

2016 EM DEBATE

OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 04
Junho de 2016
ISSN: 2176 -
4883



DOSSIÊ

Ferramentas midiáticas e participação política

Roberto Gondo Macedo
Michele Goulart Massuchin
Eva Campos-Domínguez
Nilton Cesar Kleina
Leonardo Soares Silva

OPINIÃO

Maria Fernanda do Amaral
Deusiney Robson
Robson Fabrício do Amaral

RESENHA

Pedro Medeiros



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

ESTRATÉGIAS E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: USO DOS RECURSOS DIGITAIS E DE MOBILIDADE PARA GERENCIAMENTO DE CAMPANHAS ELEITORAIS

Roberto Gondo Macedo
Universidade Presbiteriana Mackenzie
✉ r.gondomacedo@gmail.com

Resumo: O gerenciamento de uma campanha eleitoral é um dos pontos mais relevantes do contexto político. O planejamento correto e objetivo das ações e execuções de múltiplas abordagens com o eleitorado requer a aplicação de recursos que possam otimizar processos e reduzir custos eleitorais. Neste sentido, as aplicabilidades digitais se tornam aliadas na dinamização informacional, amparadas no conceito de mobilidade.

Palavras-chave: Estratégias Eleitorais; Recursos Digitais; Mobilidade Digital; Campanhas Políticas.

Abstract: The management of an election campaign is one of the most relevant points of the political context. Right planning and the objective of all actions and executions of multiple frameworks with constituency requires the application of funds that can optimize processes and reduce election costs. Therefore, digital applicability become allied in the informational boosting, protected by the concept of mobility.

Keywords: Electoral Strategies, Digital Resources; Digital mobility; Political Campaigns.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta formas de utilização estratégica dos recursos digitais de mobilidade para fins de organização e controle de campanhas eleitorais, fator corroborativo para êxito no processo e sufrágio democrático. São apresentadas formas de utilização de recursos eletrônicos nas distintas visões competitivas do legislativo e do executivo, bem como a alimentação pós-eleitoral, visando à comunicação de governo no mandato previamente conquistado frente ao sistema democrático contemporâneo.

Diante de um contexto político onde se exige cada vez mais a comprovação de recursos de campanha, redução de gastos eleitorais e transparência no uso dos recursos prospectados em período eleitoral, grande parte de foro privado, proveniente principalmente de organizações empresariais envolvidas ou interessadas em desenvolver projetos e obras do universo público, na gestão de cidades, estados e federação, o uso dos recursos digitais dinamiza o processo e reduz efetivamente gastos e tempo na potencialização dos canais eleitorais.

É necessário compreender que nos últimos cinco anos, a popularização tecnológica dos equipamentos de mobilidade se intensificou, permitindo que o cidadão brasileiro, em sua representativa maioria ativa economicamente e apta ao exercício cidadão do voto, estejam informacionalmente conectadas com os inúmeros aplicativos que contribuem para o dinamismo do seu cotidiano.

Todavia, quando se compreender planejamento de campanha e propriamente o recorte deste trabalho, o interessante é utilizar estes recursos no sentido de também gerenciar os itens e ações necessários em um processo eleitoral, principalmente no gerenciamento das bases eleitorais, que ficam com a responsabilidade de replicar as normativas para o caráter regional e disseminar no contexto local, visando ampliar a credibilidade e, conseqüentemente, o montante de votos.

Antes do período mais convergente tecnologicamente, considerando de duas a três décadas, as eleições eram realizadas diante do mesmo caráter organizacional, porém de modo limitado no acompanhamento das diretrizes e ações, reportando em maiores gastos e investimentos em estratégias nem sempre bem sucedidos.

Um exemplo que pode ser considerado é com relação ao material gráfico utilizado nas ruas para agregar e conscientizar a população sobre o candidato e respectivo partido político. Atualmente é possível compartilhar artes, estabelecer metas mais reais de impressão e distribuição, por intermédio

em tempo real do ciclo iniciado na criação publicitária até a confecção, distribuição das pelas planejadas.

Obviamente esse olhar está direcionado para fortalecer o gerenciamento de campanha. Em momento algum se estabelece que se deva reduzir impressão de materiais ou qualquer planejamento desta ordem. Apenas é pertinente considerar que a utilização tecnológica corrobora de modo incisivo na planilha de gastos de campanha, bem como no controle das ações estabelecidas pelo núcleo estratégico da mesma.

MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET

Com a chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (CASTRO, 2009). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente online. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente diante do surgimento das mídias sociais digitais.

Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (2012, p.248) complementam esse pensamento: “[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.”.

De maneira sucinta pode-se dizer que as redes sociais representam uma prática humana muito antiga (CASTELLS, 2003), referem-se aos relacionamentos de grupos com interesses semelhantes e não estão limitadas a uma estrutura ou meio. Já as mídias sociais são, exatamente, os meios pelos quais as pessoas exercem esses relacionamentos. Compreende-se, portanto

que as redes sociais virtuais ocorrem por meio das mídias sociais digitais (DEGÁSPERI, 2012).

Diante desses esclarecimentos, contempla-se neste trabalho, a compreensão do contexto e da dinâmica das mídias sociais difundidas, essencialmente, por meio da internet. De forma concisa, fazem uma contextualização dos avanços dessas mídias destacando suas peculiaridades, usos, funções e níveis de interação. O processo descrito pelas pesquisadoras refere-se à evolução, do que elas denominam como mídia social monomodal à mídia social multimodal.

Enquanto a mídia social monomodal é classificada como o acesso a uma rede de informação que liga um ponto fixo a outro, representando basicamente o relacionamento instantâneo entre usuários, a mídia social multimodal traz à tona um patamar de interação mais complexo, caracterizando-se, principalmente pela convergência de diversas mídias em uma mesma plataforma, a participação ativa dos usuários e o amplo fluxo de informações (LEMOS, SANTAELLA, 2010)

Outro aspecto enfatizado pelas autoras é a questão temporal dessas mídias sociais e sua mobilidade contínua. Elas denominam a tendência de “*always on*” e esclarecem que a conexão ao digital é onipresente e contínua. A cultura do “*always on*” reforça o conceito da internet colaborativa e representa exatamente a participação ativa dos usuários na internet, não mais apenas como observadores, mas sim como coautores e críticos das informações.

PROCEDIMENTOS ESTRATÉGICOS PARA O USO DIGITAL EM CAMPANHAS

Uma característica que um gestor de campanhas eleitorais contemporâneo deve possuir é a capacidade de interação nos mais diversos canais de comunicação eletrônicos, utilizando ao máximo os instrumentais e flexibilidade pré-dispostos, causando deste modo um efeito positivo nas estratégias eleitorais e resultados políticos nos pleitos em disputa.

O prazo estipulado para uma campanha eleitoral é deveras pequeno para que sejam promovidas ações plausíveis de análise de retorno ou até mesmo contrapropagandas em resposta aos elementos criados pelos adversários do cenário político. Por esse motivo, o dinamismo eletrônico e convergente pode contribuir efetivamente para que reações estratégicas em momento de campanha sejam realizadas, envolvam equipes de campo, demais atores sociais apoiadores do candidato e partido, originando viralização da imagem e gerenciamento de crise, no que tange o contexto de acompanhamento midiático da candidatura e também das pesquisas eleitorais que são realizadas periodicamente por diversos setores sociais.

A interdisciplinaridade de funções também é construtiva, porque uma campanha bem sucedida normalmente deve envolver e integrar várias vertentes: como publicitária, estratégica, gerencial, jurídica, logística, dentre outras. No caso brasileiro, compreender com precisão as diretrizes estabelecidas pela Justiça Eleitoral, evita maiores fortuitos midiáticos e que desencadeiem problemas de imagem e nos percentuais de competitividade da eleição vigente. Algumas vertentes de campanha são potencializadas pelo gerenciamento digital e podem ser altamente corroborativas para controle, redução e objetividade de ações, planejamentos e custos, como descritos a seguir:

A. Preparação e compartilhamento de material de campanha;

Um dos maiores gastos que constam no planejamento eleitoral é com relação à produção de materiais de campanha. O ambiente digital permite maior controle na quantidade de impressões e distribuição nos comitês de campanha, evitando desperdício exacerbado de material, faltando em outros pontos importantes, em momentos cruciais da campanha. Além deste ponto, o compartilhamento eletrônico pelos mais diversos meios web, propicia que as artes das peças de campanha, bem como suas especificidades sejam

alinhas, controlando a fuga de mensagens centrais e também criação de peças alternativas, que podem reportar má qualidade de interação com o eleitor e possíveis problemas jurídicos de conteúdo.

B. Gerenciamento de equipes de campo / bases eleitorais;

O gerenciamento de equipe de campo pode ser controlado via aplicativos, com difusão de ações em tempo real com o comitê central da campanha, aproveitando imagens, verificando reação dos mais diversos públicos e contribuindo para a construção das rotas que serão estabelecidas nos próximos dias de campanha. Aplicativos de controle de rotas para carros de campanha e equipes móveis também contribuem para economia de tempo e recursos, mapeando em paralelo, regiões de maior absorção da mensagem e receptividade do candidato. Vale lembrar que em clima de campanha, não é pertinente direcionar equipes de campo para locais onde é previsível baixo índice de receptividade, mas sim concentrar esforços onde realmente o trabalho pode ser recebido.

C. Controle em tempo real dos gastos de campanha e monitoramento de ações;

O gerenciamento de bastidores sob o olhar financeiro também é beneficiado pela convergência digital. É aconselhável concentrar a prestação de contas dos comitês com uma equipe central, porém, por meio de sistemas integrados e da rapidez de interagir com planilhas de custos, é possível atualmente controlar com mais afinco os gastos, bem como investimentos em redutos eleitorais mais plausíveis de conquistar bons resultados. A efetividade da tecnologia permite que muitas promessas de apoio nas campanhas sejam realmente controladas e contestadas, caso obtenham recursos, mas não estejam oferecendo resultados esperados.

D. Controle e monitoramento informacional das Redes Digitais Sociais;

permitindo o acompanhamento em tempo real de potenciais crises de imagem e polêmicas verídicas ou não; Praticamente todas as informações que são transmitidas pela estratégia de campanha, também transitam pelo ambiente digital. As utilizações de sistemas de controle contribuem para tal monitoramento, bem como tempo hábil para reagir, caso tenham potenciais crises de conteúdo e imagem do candidato.

E. Maior facilidade de interação com os usuários cidadãos;

no que tange Plano de Governo, participação da militância e alinhamento de mensagens; O lançamento do Plano de Governo é um marco para a campanha eleitoral e normalmente exige um evento de lançamento. O problema que sempre foi enfrentado pelos estrategistas de campanha é o custo de impressão em larga escala deste plano, encarecendo os custos eleitorais.

Apresentar o plano eletronicamente via mídias digitais vai permitir maior economia de impressão e permite concentrar com maior eficiência o público de interesse, visto que muitos eleitores escolhem seus candidatos não pelas propostas de governo, mas sim pelo personalismo proeminente do candidato, segundo seu grau de carisma e sinestesia.

F. Identificação de TAGs importantes apontadas na Pesquisa de opinião e intenção;

O acompanhamento eletrônico do candidato via redes digitais sociais propicia maior sincronismo de palavras-chave que repercutem mais ou menos diante do eleitorado potencial. Para ocorrer esse processo com eficiência, é necessária uma equipe realmente dinâmica para a coleta de dados em curto espaço de tempo, como também alta capacidade estratégica da equipe de

“núcleo duro”, para traçar ações pertinentes com a relação de custo e benefício do orçamento existente.

G. Acompanhamento das repercussões dos discursos estabelecidos e análise dos conteúdos;

Em eleições de maior dimensão, a constante análise do discurso dos candidatos adversários e a preocupação com o candidato do partido é constante e representativa, evitando criações negativas de memes virais, utilizando o humor ou demais interações dos usuários, atingindo também eleitores pré-dispostos na escolha do candidato, mas influenciáveis por fatos ocorridos durante a campanha.

H. Monitoramento Estratégico também dos adversários políticos;

permitindo planejar ações de contrapropaganda e prevenção de potenciais crises; Ao mesmo tempo em que o candidato é monitorado constantemente, é possível realizar e desenvolver um serviço de inteligência estratégica que acompanhe os candidatos nas redes e demais canais eletrônicos, identificando fraquezas que poder ser utilizadas em discursos e demais ações de contrapropaganda. Faz parte da estratégia de candidatos e partidos de terceira via ou até mesmo com menos capacidade e chances de vitória, utilizar dos recursos eletrônicos como uma forma alternativa de sobrevivência diante de orçamentos maiores eleitorais.

I. Integrar grupos de militantes nos mais diversos Comitês Eleitorais,

criando com maior facilidade um ambiente de interação presencial e *buzz marketing* sob a ótica da comunicação política. Desde o período de manifestações sociais ocorridas no final do primeiro semestre de 2013, o país vivencia o crescimento de um descontentamento da sociedade frente à

representatividade política, no qual políticos e partidos são compreendidos como atores sociais não mais tão contributivos para o contexto social.

Esta visão está relacionada por ocasião dos diversos processos de investigação envolvendo políticos, propinas de empresas privadas e esquemas de desvio de dinheiro público, bem como tráfico de influência. Para gerar buzz marketing positivo, vale envolver os militantes em movimentações que gerem imagem positiva de apoio aos partidos e, conseqüentemente com as políticas por ele implantadas em caso de vitória, já que a comunicação governamental não começa somente depois da vitória nas urnas, mas sim no momento de construção da credibilidade do eleitor no período da disputa eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as potencialidades da tecnologia da informação e utilizar no planejamento e gerenciamento de campanhas eleitorais é considerado atualmente como um dos maiores diferenciais competitivos, que agregam otimização de processos e redução de gastos de campanha.

Em um cenário em que os gastos eleitorais são cada vez mais elevados, a economia deve ser desenvolvida na identificação dos canais de comunicação menos custosos, porém com alto nível de interação com o público eleitor. A linguagem utilizada deve ser cuidadosamente elaborada pelos comitês regionais de campanha, que conseguem identificar com maior precisão as especificidades dos eleitores locais.

O uso tecnológico pode ser utilizado com mais afinco por partidos menores, que utilizarão as redes sociais e demais recursos de maneira estratégica e como uma saída ao pouco recurso que possuem para organizar o período eleitoral. Para os partidos maiores, que contam com maior captação de recursos, o planejamento correto das ações eleitorais, reduzem custos e permitem maior fortalecimento das bases eleitorais para as próximas eleições, onde também possuem interesses representativos.

Por fim, torna-se válido compreender a dinâmica da convergência tecnológica como um fato real e factual, que deve ser compreendido com cautela, tanto para o período eleitoral, como também nos momentos da gestão governamental. A profissionalização da área de comunicação política permite o fomento deste ciclo de capacitação virtuoso no contexto eleitoral dos regimes de democracia consolidada.

Referências

- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Álvaro. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.
- MAINIERI, T; RIBEIRO, E. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. In OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Orgs.). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. 1ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTOS, Cristiano. Marketing Colaborativo. In BRAMBILLA, Ana. (Org.). *Para entender as Mídias Sociais*. Salvador: Edições VNI, 2002.
- DEGÁSPERI, Israel Scussel. *Redes ou Mídias Sociais?* Disponível em: <<http://imasters.com.br/artigo/16052/redes-sociais/redes-ou-midias-sociais>>. Acesso em 29 set. 2012.