

Comunicação viral e eleições: uma epidemia voto a voto¹

Admir Roberto Borges*

Resumo

Este artigo foi desenvolvido durante o período eleitoral de 2008, em Belo Horizonte, na perspectiva das ferramentas e das técnicas de comunicação utilizadas pelos candidatos majoritários. O objetivo foi avaliar o grau de influência na decisão do voto pelas campanhas publicitárias no horário eleitoral gratuito de rádio e televisão, bem como nas redes sociais da internet. Na pesquisa, procurou-se acompanhar diariamente os formatos e as mensagens que estavam sendo construídos e veiculados. Assim, cumpriu-se o processo com as avaliações técnicas do conjunto dos materiais veiculados. Nos dois turnos foram feitos estudos exploratórios, por meio da literatura, documentos e informações das mídias eletrônicas e impressas. Este estudo é importante para o entendimento do conceito de comunicação viral e a influência na decisão do eleitor.

Palavras-chave: Eleições. Campanha. Comunicação. Publicidade. Internet.

1 Título do artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

Introdução

O planejamento e a execução da campanha publicitária constituem um dos maiores desafios das eleições no Brasil, uma vez que é preciso trabalhar corretamente o conceito do candidato e convencer os eleitores de que ele é a melhor opção para sua decisão de voto. Essa é uma tarefa que já não pode ser exercida por qualquer curioso no assunto, mas requer profissionalismo e experiência efetiva em suas propostas.

Coordenadores de campanha precisam ter a competência para decidir e buscar soluções em tempo recorde, pois de um momento para o outro as preferências do eleitor podem mudar significativamente e a possibilidade de retomar a liderança no processo pode se tornar impossível. Um candidato vai apostando no erro do adversário, nas falhas de seu programa ou no conteúdo da campanha.

O conteúdo dos programas, das mensagens e os meios publicitários sempre foram motivo de preocupação dos estrategistas e assessores políticos. A TV e o rádio ainda têm a preferência, pois o “horário eleitoral gratuito” é o mais visado por candidatos e partidos, no qual o tempo de inserção pode fazer grande diferença nos resultados das pesquisas. Pode-se afirmar que a grande mídia ainda se configura como principal recurso para comunicar o perfil, as intenções e o programa de governo do candidato. No entanto, a internet aparece como uma das ferramentas mais inovadoras e poderosas no processo de difusão de ideias e denúncias de campanha. A comunicação via redes sociais demonstra força no processo de influência sobre o eleitor, principalmente os mais jovens.

O objetivo com este estudo foi apresentar uma discussão parametrizada do fenômeno ocorrido na eleição municipal para a Prefeitura de Belo Horizonte em 2008, quando foi possível analisar e avaliar a utilização das diversas ferramentas comunicacionais na influência da decisão do eleitor. No cumprimento do objetivo, os conteúdos teóricos e documentais foram extraídos de diversas fontes de informação e bibliográficas.

A comunicação viral e as eleições

O período eleitoral e a movimentação de profissionais de comunicação no sentido de descobrir e utilizar os meios mais adequados para vencer a eleição sempre foram motivos para especulações e decisões estratégicas. A comunicação publicitária nas eleições sempre teve como foco principal a elaboração cuidadosa de mensagens para o rádio e para a televisão, pela força persuasiva dos meios, impacto no eleitor e ampla

cobertura. Nos últimos dois pleitos, foi possível perceber que a internet ganhou espaço no planejamento estratégico dos coordenadores das campanhas dos principais candidatos. A chamada comunicação viral na rede passou a ser vista como uma possibilidade de se fazer uma extensão da campanha via rádio e TV.

A difusão de mensagens por meio dos contatos virtuais se mostrou muito poderosa nas eleições municipais de 2008. Também conhecida como “comunicação viral”, essa forma tem como fundamento a lógica da divulgação boca a boca, que costuma acontecer entre amigos, colegas e pessoas que compartilham espaços comuns na internet, tendo como pressuposto básico a identificação do remetente que faça parte de determinada rede social. Na maioria dos casos, o viral funciona como uma espécie de testemunho pessoal.

Por outro lado, os estrategistas já descobriram que a utilização da comunicação viral no desenvolvimento de campanhas eleitorais não é tão simples como parece. Caso não seja muito bem pensada e planejada, pode trazer resultados indesejados, pois uma rede social de relacionamentos funciona na base da intervenção de seus atores, de forma democrática e compartilhada. Por isso, o profissional necessita de profundo conhecimento sobre o sistema, bem como de ser capaz de aplicar técnicas sofisticadas de semiótica, publicidade, algoritmo genético, ferramentas informacionais e inteligência competitiva, além de psicologia do eleitor.

Comunicação, “buchicho” e interatividade

A forma de interação social predominante, na maior parte da história, foi a face a face, utilizada num processo contínuo de manutenção das tradições, por meio de histórias, experiências e relatos (THOMPSON, 1998). Comunicar é produzir mensagem, que se traduz como uma expressão simbólica do pensamento de quem a emite e de quem recebe, promovendo participações comuns entre os envolvidos. E, para que chegue ao destinatário, é necessário que se decida por um canal, ou caminho, pelo qual mensagem se move. A quantidade de informação transportada em uma mensagem, ou em uma resposta, é uma decisão entre duas alternativas: real e virtual.

A comunicação é pré-condição para a interação entre atores sociais e organizacionais, e ela só se torna possível por meio da elaboração de uma linguagem comum, um código comum e uma construção simbólica. O sistema de interação social traz em sua essência o fator persuasão, resultante da vontade do homem em controlar, influenciar e alterar o

ambiente de seu entorno. Tanto o emissor como o receptor precisam ser participantes ativos da mesma interação comunicativa para que o processo de estabeleça. Segundo Shimp (2002), comunicação é aquilo que realizamos com outra pessoa, e não para outra pessoa.

Pode-se afirmar que a comunicação é um recurso essencialmente social, uma vez que o ser humano criou várias formas de mensagens e meios com a função de facilitar-lhe a vida em sociedade. O domínio da linguagem foi o primeiro passo para uma diferenciação no relacionamento com seus pares:

O grande desafio da comunicação é estabelecer e manter uma constante sintonia entre o emissor e o receptor, garantindo o máximo de fidelidade e o mínimo de ruído entre ambos. Porém, o objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetarmos os outros, nosso ambiente físico e nós próprios. (GALINDO, 2002, p. 49)

Os especialistas em marketing e comunicação sabem que a informação passada de uma pessoa para outra costuma ser mais eficiente do que a mensagem planejada e veiculada na grande mídia. O ser humano sempre teve a preocupação de avaliar os acontecimentos em seu entorno e influenciar, favorável ou desfavoravelmente, o pensamento de outros sobre determinado fenômeno ou ocorrência. Os indivíduos que tomam a iniciativa de espalhar “boatos” são, normalmente, formadores de opinião e realizam essa tarefa com bastante eficiência, utilizando os recursos e os canais adequados para que isso aconteça. O fato é que o “buchicho” tem seu valor como forma de comunicação, seja positivo ou negativo. No entanto, sabe-se que as informações negativas são potencialmente mais eficazes, uma vez que seu poder de multiplicação e velocidade são maiores.

Sabe-se que depois de uma experiência frustrada o indivíduo quer externar sua dissonância cognitiva¹ falando para o maior número possível de pessoas, muitas vezes aumentando e exacerbando sua crítica. As instituições, de maneira geral, não contam com estratégias para reduzir insatisfações e ações para minimizar os efeitos negativos.

O boca a boca também é lembrado com frequência como a grande ferramenta disponível para o consumidor expressar sua insatisfação com uma marca, produto, ou serviço, sendo que os autores de marketing concordam que o cliente descontente está sempre muito mais propenso a repassar o comentário negativo a

1 Teoria sobre a motivação humana que afirma ser psicologicamente desconfortável manter crenças contraditórias.

um número bem maior de pessoas da sua rede de relacionamento, do que o contrário. (SILVA, 2008, p. 90)

Essa comunicação epidêmica é conhecida por sua eficiência como ação promocional e pelo custo menor de produção e execução. Sua eficácia é explicada pelo fato de ser uma técnica realizada por indivíduos satisfeitos e dispostos a recomendar o produto ou serviço que utiliza. De forma bem simples, o surgimento do chamado “marketing viral”, ou epidêmico, consiste em identificar voluntários e transformá-los em agentes difusores. Eles experimentam marcas e produtos e depois falam de suas experiências para pessoas de seu relacionamento. Os agentes difusores, também conhecidos como “evangelistas”, ou vetores, são divididos em três categorias: conectores: que conhecem uma infinidade de pessoas; *mavens*: são os que sabem tudo sobre tudo; persuasores: está sempre tentando persuadir alguém sobre alguma coisa. Já existem empresas especializadas em formar exércitos de difusores, devidamente remunerados.

A comunicação boca a boca é uma ferramenta que está do lado oposto à publicidade tradicional com suas inserções nas mídias principais de alto alcance. O viral tem como ponto de partida a ideia de que a mensagem dirigida a cada indivíduo é bem mais poderosa, por sua influência direta e personalizada, além de gerar uma rede favorável e fortalecida pela credibilidade entre as pessoas. No entanto, algumas experiências têm demonstrado que o uso exagerado dessa estratégia pode causar dúvidas, exaustão e fracasso.

Entre os mais jovens, a comunicação viral está ganhando outra conotação, na qual utilizam as comunidades virtuais para difundir situações embaraçosas de pessoas famosas, satirizar atitudes e transformar em piada determinadas posturas e declarações de personalidades e políticos. Essa comunicação lembra muito as charges na mídia impressa, somente que construídas de maneira compartilhada e difundidas rapidamente para um grande contingente de internautas conectados.

As eleições, a propaganda e as estratégias na mídia

No Brasil as técnicas de propaganda e o conceito mercadológico começaram a fazer parte do processo e técnica eleitoral a partir da metade do século XX, primeiro de forma intuitiva até a década de 1980, depois de maneira mais profissional, que foi sendo aperfeiçoada até o penúltimo pleito para presidente da República com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002. Esse candidato, na época, não convencia nem seduzia com sua imagem sindicalista e agressiva. Os recursos publicitários foram úteis

para a eleição do Lula, propondo correções necessárias para mudar-lhe a imagem. Essas técnicas já tinham sido incorporadas na eleição de Fernando Collor de Mello, construindo a imagem de um candidato até então de pouca visibilidade em nível nacional.

As mídias de massa, juntamente com as técnicas publicitárias, foram sendo assimiladas pelos políticos e assessores, de tal forma que deram origem aos novos formatos de comício e de palanque, possibilitando melhor elaboração de imagem e de mensagem. Com isso, o planejamento estratégico das campanhas políticas pode ser potencializado, além de estabelecer objetivos mensuráveis. São simples adaptações das ferramentas utilizadas pelas agências de propaganda em campanhas para divulgação comercial de itens de consumo.

Hoje, após todos esses acontecimentos, percebe-se que para muita gente as estratégias nas eleições passaram a ser entendidas, equivocadamente, como um remédio para todos os males e candidatos ruins, eficazes para a efetivação de qualquer objetivo eleitoral. Segundo Kuntz (2006, p. 51), “[...] toda a parafernália de comunicação serve apenas para preencher os vácuos da presença do candidato, que aumenta a medida que aumenta a quantidade de eleitores a serem atingidos”.

O desenvolvimento da identidade, da imagem e da marca do candidato, da proposta de valor e da posição no cenário político – aquilo que o candidato deve significar e de seu compromisso com o eleitor – é uma decisão de ordem estratégica em determinado pleito. A conscientização de uma candidatura vai depender da forma como a imagem-marca do candidato é percebida pelo eleitor. Para Aaker (1996), a conscientização de uma marca pode ser medida de acordo com as diferentes maneiras como os indivíduos se recordam dela, variando desde o reconhecimento até o fato novo.

Nesta perspectiva, a mídia televisiva tem sido trabalhada como a mais apropriada para uma campanha de alto impacto em uma grande audiência, na qual a força do audiovisual segura a atenção com seu aparato tecnológico, seu forte teor simbólico e suas múltiplas possibilidades de tratamento da imagem do candidato. Assim, a programação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da TV recebe atenção especial dos coordenadores de campanha, tanto pela linguagem da sedução nas imagens fascinantes e convincentes esteticamente quanto pela dramaticidade e encantamento. Na televisão, surgem a cada pleito novos formatos, copiados da publicidade e do jornalismo, tais como auditório, entrevistas, telejornais, reportagens, testemunhais, charges, animações, comerciais, videoclipes e vinhetas.

A comunicação de marketing numa campanha eleitoral pode ser entendida como um conjunto de esforços, devidamente organizados, com o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas por meio de mensagens tecnicamente elaboradas. Elas visam chamar a atenção dos eleitores, fazer com que memorizem e cantem o *jingle* de campanha, bem como mobilizar o máximo de pessoas para comentar e votar no candidato. Todas essas ações estão baseadas no princípio do estabelecimento deliberado de um fórum público em torno de uma coligação, de um partido e de um candidato. No entanto, sabe-se que o momento secreto do voto resulta em grande parte da atividade dos formadores de opinião, criadores de tendências e dos militantes que processam a comunicação, traduzem a mensagem para os outros e influenciam o raciocínio sobre a decisão de votar.

Comunicação, redes sociais e internet

Diferentemente do modelo midiático tradicional, no qual o controle da comunicação está nas mãos das instituições – a grande mídia, com seu caráter invasivo, determina a mensagem e o receptor aceita passivamente –, a internet proporciona maior democracia nas relações entre atores sociais, quer sejam organizações, quer sejam indivíduos. Na comunicação na internet, pode-se identificar a presença de dois perfis importantes: os promotores e os detratores: os primeiros motivam experiências e os outros criam parâmetros para a crítica e a rejeição. Segundo Levy (1999, p.127), “do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”. Passa a prevalecer as redes sociais, compostas por uma trama ilimitada, na qual há maior personalização e compartilhamento de informações.

O conceito de redes sociais teve início com os estudos sobre deslocamentos da população rural para os grandes centros urbanos, com o objetivo de entender a imensa teia de interações que esses indivíduos passaram a viver. Dessa forma, o comportamento das pessoas, que antes era analisado com base na etnia, no gênero e status social, passou a ser explicado pelas características das ligações entre as pessoas. Uma rede social se configura como um conjunto de atores – pessoas, grupos ou instituições – e suas conexões, entendidas como laços e relações sociais que fazem a ligação entre eles por meio da interação social.

É preciso lembrar que os sistemas sociais, assim como as redes sociais, apresentam constantes mudanças, promovendo o surgimento de novos padrões estruturais. Dessa forma, essas são estruturas que devem ter

capacidade de adaptação, pois as contingências do sistema exigem flexibilidade e imediata adequação e redirecionamento nas ações e decisões.

Nesse ambiente de ligações, o indivíduo desprovido de referenciais vai em busca de outros para compartilhar interesses comuns, ato contínuo, pois é próprio do ser humano a busca pelo relacionamento social. Atualmente, percebe-se a intensificação dessa prática com a sofisticação tecnológica e a efetivação das redes mundiais de computadores, com sua grande capacidade de aproximar pessoas para a criação de novas formas de relações sociais e de troca de informação, evidenciando as chamadas comunidades virtuais – grupamentos constituídos no ciberespaço. Para Sorj (2003, p. 43), “a internet facilita enormemente a localização de informação que, pelos métodos ‘tradicionais’, demandaria um grande custo de tempo, energia e recursos”. E mais:

Como a Internet passou a ser o meio de comunicação a distancia mais utilizado (substituindo o correio e até certo ponto o telefone), naturalmente ela está presente e permeia todas as relações sociais, econômicas e políticas. (SORJ, 2003, p. 41)

A rede social, sob a égide da internet, ganha estrutura fundamentando-se no interesse comum de seus membros, os quais, com base nisso, conseguem criar relações sociais, independentemente da presença e da aparência física, uma vez que o *locus* virtual se baseia exclusivamente na interação comunicativa entre seus componentes.

O ritmo de vida do mundo atual e a intensificação das preocupações de todos com as questões sociais como a violência estão tirando as pessoas das ruas e reduzindo o contato social físico. Dessa forma, abre-se um amplo espaço para o surgimento das comunidades virtuais, de maneira espontânea, com traços de afinidade e identificação entre os membros. Para Levy (2002), no entanto, a comunidade virtual não substitui os encontros físicos e, em geral, é um erro pensar as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação em termos de substituição.

A propagação do sentimento de comunidade depende do compartilhamento de ideias, de conhecimento, de atitudes. No entanto, são bem-vindas as opiniões contraditórias e até mesmo conflitantes, pois isso coloca à prova o nível de tolerância das pessoas e a capacidade da comunidade de absorver discussões, úteis para a elaboração de novos conceitos.

Certamente, a internet ganhará cada vez mais atenção nos próximos pleitos eleitorais, principalmente os majoritários – prefeitura, governo estadual e presidência da República –, uma vez que cresce de forma

exponencial o número de internautas e de comunidades virtuais. O contingente de internautas no Brasil atingiu o número de 43 milhões de usuários no final de 2008, podendo superar os 50 milhões em 2009, segundo dados do Ibope//Netratings (2009). Certamente, o total é ainda maior, pois os dados contabilizam apenas usuários acima de 16 anos, com acesso em qualquer tipo de ambiente: escola, residência, bibliotecas, *lan houses* e telecentros. Vale lembrar que a propaganda de produtos e serviços está migrando para esse meio de maneira muito rápida, pois os consumidores já utilizam a internet como um dos seus principais recursos de informação sobre produtos e de decisão de compra.

Em termos eleitorais, pode-se tomar como referência o que aconteceu na eleição de Barack Obama, nos Estados Unidos, com a utilização bem planejada da internet, cujos resultados foram muito significativos e definidores. Essa nova mídia acabou se transformando em diferencial na construção da imagem do candidato, num movimento sem precedentes. Pode-se afirmar que essa campanha reescreveu as técnicas publicitárias de como atingir os eleitores, arrecadar dinheiro, organizar voluntários, monitorar e moldar a opinião pública, além de lidar com ataques de adversários.

A comunicação viral chegou ao marketing eleitoral e mostrou que pode ter uma participação efetiva no processo de influência do voto, principalmente entre os jovens. Praticar a comunicação viral significa passar uma mensagem para outras pessoas, que a repassam para outros tantos. O efeito rede de transmissão é o impulsionador mais conhecido dessa forma de comunicação. Como se fosse uma epidemia, esse formato de comunicação aproveita a capacidade do fenômeno em multiplicar-se rapidamente, atingindo milhares e até milhões de indivíduos. A ação viral vai depender do volume de transmissão entre as pessoas. Quando uma taxa elevada de eleitores encaminha alguma informação, dica, denúncia, questionamento ou até mesmo uma sátira em determinada rede social, o rápido crescimento se transforma numa bola de neve. Os meios de comunicação tradicionais continuam sendo úteis para estratégias e objetivos de médio e longo prazos, mas insuficientes para resultados imediatos, como deve ocorrer no período eleitoral. A comunicação viral mostra-se capaz de alterar opiniões da noite para o dia e atingir grupos distantes geograficamente.

O momento e as causas do movimento de espalhar mensagens relacionadas com determinado fato sobre um candidato ajudam a ampliar as intenções de voto ou reduzir se a informação for negativa. Nesse momento, abre-se a oportunidade para a chamada “comunicação epidêmica”, estratégia capaz de encorajar indivíduos de diversos níveis e classes a

repassar uma mensagem de forma multiplicadora, criando um potencial de crescimento exponencial tanto na forma da exposição como no processo influenciador da mensagem.

Eleições 2008 em Belo Horizonte

A campanha eleitoral desenvolvida no pleito municipal de 2008, em Belo Horizonte, teve um início sem grande motivação para analistas e pesquisadores, pois o desenho das posições logo se configurou. Antes de a propaganda entrar no ar, no rádio e na TV, a candidata Jô Moraes (PCdoB) apresentava um significativo índice de preferência, que, com as primeiras inserções, rapidamente se desfez. O candidato Márcio Lacerda da “Aliança por BH” (PT-PSB-PTB-PP-PR-PV-PMN-PSC-PSL-PTN-PTC-PRP), resultado de uma polêmica sobre a efetivação e aceitação da parceria PT e PSDB, foi logo alcançando pontos nas pesquisas. Isso acontecia à medida que, num sistema de endosso, o governador Aécio Neves e o prefeito Fernand Pimentel demonstravam seu apoio ao candidato.

Sem demonstrar muito fôlego, o candidato do PMDB, Leonardo Quintão, aparecia em segundo lugar, mas sem causar preocupação nos coordenadores da aliança. Os números apontavam para uma provável definição no primeiro turno. Mas, à medida que o tempo foi passando e se aproximando das urnas, as estatísticas iam contrariando as previsões. Leonardo Quintão, com uma campanha sem grandes produções ou recursos publicitários, estava ganhando maior atenção com seu texto emocional, trabalhando um conceito de proximidade e parceria com o eleitor, questionando a legitimidade do adversário, que se apresentava como um produto da vontade partilhada entre o governador e o prefeito.

Na propaganda de Quintão utilizando o recurso de *stop motion* (uma zebra e um coração infláveis), afirmava-se que o eleitor tinha em suas mãos o poder de virar o jogo. Os motes utilizados por Leonardo, somados ao fraco desempenho de outros candidatos, podem ter levado o eleitor a repensar seu voto. À véspera das urnas, Lacerda contava agora com mínima diferença sobre Quintão. Isso foi confirmado com a apuração e determinou a realização de um segundo turno.

Uma análise mais criteriosa sobre as técnicas publicitárias utilizadas é capaz de explicar o fenômeno ocorrido, no início e no final do horário eleitoral gratuito, com base nas escolhas das coordenações. Com o enfraquecimento demonstrado pela candidata Jô Moraes, os candidatos representantes das maiores forças políticas foram atraindo maior atenção para seus programas – bem produzidos e apresentados – tanto no rádio

como na televisão. A campanha do Marcio Lacerda foi sendo construída sobre os pilares “Continuar e melhorar” (*slogan*) e as imagens do Pimentel e do Aécio como endossantes. Enquanto isso, Quintão tentava ser mais criativo, repetindo os bordões “Isso dá pra fazer” e “Dinheiro tem”, bem como produzindo material parecido com a propaganda comercial e, como os produtos, estabelecendo uma relação emocional com o eleitor.

No processo eleitoral de 2008, identificou-se, nas duas principais campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte, recursos publicitários bastante conhecidos, tendo a mensagem de Marcio Lacerda maior concentração no endosso e na proposta de uma decisão mais racional do eleitor, enquanto Leonardo Quintão decidia utilizar, de maneira intuitiva, mas acertada, o apelo emocional. Para Lacerda, o início da campanha, baseado no apoio declarado de seus padrinhos, rendeu um crescimento significativo e até mesmo inusitado, mas que foi perdendo força à medida que o candidato não conseguia responder satisfatoriamente às expectativas dos eleitores, que certamente queriam ver nele um desempenho ao nível dos seus endossantes. Os coordenadores se esqueceram de um detalhe básico em propaganda: apresentar corretamente o produto, como sua origem, seus atributos e benefícios. Apostaram na hipótese de que o apoio seria suficiente. Também, como acontece na propaganda de produto, as pessoas aprovam o endossado desde que ele seja capaz de convencer as pessoas que é útil aceitá-lo.

O material televisivo do Lacerda seguiu o caminho de um enquadramento que mostrava cenas da cidade e de pessoas abraçadas, lembrando simbolicamente a aliança entre partidos de apoio. Para o candidato Quintão, foram pensados filmes com enquadramentos mais fechados no rosto dele, proporcionando a idéia de proximidade e “olho no olho”, criando as condições necessárias para fortalecer a mensagem trabalhada. Os textos, de cunho bem mais publicitário que os demais materiais da campanha, tinham o objetivo de impregnar a mente do eleitor com as possibilidades de virada de jogo e não aceitação da “imposição” dos padrinhos do candidato adversário.

Quintão levou a eleição para o segundo turno com boa vantagem, sinalizada pelos primeiros números da pesquisa. No entanto, a campanha do candidato do PMDB não apresentou novidades e até reeditou materiais do primeiro turno, enquanto a equipe de Lacerda saiu em busca de apoios dos formadores de opinião no reduto intelectual, artístico e esportivo da cidade. Quintão procurou confirmar o apoio de candidatos vencidos como o de Jô Moraes, que apareceu na sua propaganda afirmando que as idéias da candidata do PC do B haviam sido incorporadas.

A grande novidade no segundo turno foi um vídeo em que Leonardo Quintão mostrava-se menos sensível e emocional, mas um candidato agressivo que prometia chutar os adversários. A campanha de Lacerda passou a explorar o vídeo para criar uma antítese à campanha do adversário, denominada “Quintão X Quintão”.

De repente, surgiu um vídeo na campanha de Lacerda mostrando Quintão menos emocional e humano, conforme imagens trabalhadas em sua própria propaganda, mas um político intempestivo, numa cena de convenção do partido em que gritava a frase: “Vamos ganhar e chutar a bunda deles”. Esse material serviu como motivo inicial para a desconstrução da imagem de Quintão. Nesse momento, a comunicação viral passou a ser uma ferramenta de grande utilidade para os adversários. Os jovens começaram a trocar mensagens contendo o vídeo e protestos contra a atitude do peemedebista e aproveitaram, também, para satirizar o candidato. Ao mesmo tempo em que a campanha de Lacerda se ocupava em mostrar o candidato encontrando com representantes da comunidade, estudantes, taxistas, líderes comunitários, religiosos. Assim, a competição conheceu grande acirramento, com acusações feitas de ambos os lados. Quintão faz programa denunciando que fora ameaçado de morte em universidade e acusou Lacerda de mensaleiro. Os números começam a mudar o quadro, e o candidato da Aliança cresceu. Nos dois últimos dias de campanha, a propaganda mostrou muitos apoios ao Lacerda e vídeo com a explicação de Quintão sobre o primeiro vídeo, dizendo que ali estava brincando de futebol e de política. Outro vídeo, que ganhou grande audiência no provedor YouTube, protagonizado pelo humorista Tom Cavalcante, em que fez imitações de Quintão e sugeriu ao eleitor a escolha de um candidato sério e responsável, e não um “ator”. O conceito de que o candidato do PMDB não é uma pessoa séria – ele apareceu em companhia do ex-governador Newton Cardoso, figura de baixa credibilidade perante o eleitor – foi ampliado pelas redes sociais na internet, o que motivou a virada. Quintão utilizou os recursos da denúncia sobre poderosos que apoiam o adversário e o do uso ilegal da máquina administrativa. O peemedebista colocou-se como vítima e pediu proteção aos eleitores, aos quais prometeu lutar contra os poderosos e pregadores do contínuísmo. Para ilustrar sua mensagem, Quintão faz inserção de material em que o mentor do mensalão, Marcos Valério, citava o nome de Lacerda. Para contra-atacar a propaganda acusadora, o candidato da Aliança mostrou um depoimento do relator da CPI, Delcídio Amaral, falando da isenção de Lacerda no processo. No dia 26 de outubro, as

urnas deram a vitória ao candidato Marcio Lacerda com cerca de 20% de vantagem, encerrando a eleição de 2008.

Em matéria publicada no jornal *Estado de Minas*, dia 2/11/08, na página 6 da Seção de Política, o coordenador da campanha do segundo turno de Marcio Lacerda, o publicitário Cacá Moreno revelou que as dificuldades encontradas para melhor posicionamento do candidato da aliança no primeiro turno foram sendo sanadas no desenvolvimento do segundo turno. O primeiro passo foi colocar Lacerda nas ruas, em contato com a população, e o segundo foi promover uma série “Quintão X Quintão”, por meio de vídeos reveladores do outro lado da personalidade do candidato do PMDB, nas versões “Chute na bunda” e “Brincando de política”. Tudo isso foi necessário para conter a avalanche de “Quintão” no início do segundo turno. A Internet passou a representar uma grande possibilidade de envolver os jovens nessa direção. Para efetivar o posicionamento de Lacerda e a desconstrução da imagem do PMDB, um vídeo do humorista Tom Cavalcanti, parodiando Leonardo, no YouTube, ganhou grande repercussão e ampliada. O resultado final apresentou Lacerda como vencedor da disputa, com 59,12% dos votos válidos, contra 40,88% do total válido alcançado por Quintão.

Conclusão

Certamente, as campanhas eleitorais, de agora em diante, não serão pensadas como no passado, pois todos os projetos elaborados para eleger candidatos em outros tempos tinham como ênfase principal a definição sobre programas a serem veiculados na TV e no rádio, mídias de grande impacto e ampla cobertura. Com isso, pudemos vivenciar o aperfeiçoamento das mensagens e dos recursos audiovisuais proporcionados por uma tecnologia em evolução.

Os eleitores estão cada vez mais desconfiados das apresentações de programas de governo, promessas de campanha e imagens bem construídas de candidatos. Os jovens, ainda mais críticos, não consideram as exposições midiáticas como referências determinantes para suas escolhas e estão empreendendo a comunicação viral como fonte de esclarecimento e rejeição aos candidatos “arranjados” e sem conteúdo.

As eleições municipais ocorridas em Belo Horizonte, em 2009, mostram que a TV e o rádio já não são os meios mais importantes no processo de influência nas decisões dos eleitores. Ainda servem como referência, sem dúvida, mas precisam ser completadas com outras ferramentas, como a internet, na qual as fontes de informação podem ser mais bem trabalhadas. Além disso, a identificação das redes sociais que

discutem o pleito passa a ser primordial para que se entenda o raciocínio do eleitor durante a campanha.

Por fim, pode-se dizer que a preocupação de estrategistas e pesquisadores deve mudar de foco, pois precisam prestar mais atenção na chamada comunicação viral, disseminada por meio dos diversos mecanismos utilizados pelas redes sociais na internet. Essa comunicação viral já deixou sua marca em eleições como a de Belo Horizonte, em que o candidato do PMDB, Leonardo Quintão, virou piada e perdeu a disputa.

Viral communication and elections: an epidemic vote by vote

Abstract

This article was developed during the 2008 election year in Belo Horizonte, in view of the communication tools and techniques used by candidates. The purpose was to evaluate the degree of influence in deciding the vote by advertising campaigns during the candidates' free television and radio spots, as well as Internet social networks. The research sought to daily follow the formats and messages that were being put together and announced. Thus, the process was carried out with technical assessments of all available materials. Exploratory studies were conducted in the two rounds through literature, documents, and information from electronic and print media. This study becomes a valid text to understanding the concept of viral communication and its influence the decision of the voter.

Key words: Elections. Campaign. Communication. Advertising. Internet

Referências

- AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- BEZERRA, Ada K. G.; SILVA, Fabio Ronaldo. *O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias*. 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/. Acesso em 9 jan. 2009.
- ESTADO DE MINAS, Seção de Política, 2 nov. 2008, p. 6.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira e ativa*. São Paulo: Futura, 2002.
- IBOPE. *Base de internautas pode superar 50 milhões*. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 12 jan. 2009.
- IBOPE//NETRATINGS. Acesso Mundo. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/>> Acesso em: 20 de maio de 2009.
- KUNTZ, Ronald. *Marketing político*. São Paulo: Global, 2006.

LEMOS, André (Org.). *A janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Tradução de Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Nelito Falcão. *Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. Dissertação de Mestrado. UnB, 2008.

SORJ, Bernardo. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.