

MODIFICAÇÕES DE ESTRATÉGIAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS E MIDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA: reflexões sobre as eleições de 2018

Maurício João Vieira Filho¹

Diferentes acontecimentos no cenário político brasileiro intensificaram tensões e instabilidades que constituíram o contexto em que ocorreu as eleições de 2018 e que contribuíram para o resultado presidencial (PROCÓPIO; VIEIRA FILHO, 2020). Entre as situações complexas que prejudicam o regime democrático, aconteceu o impedimento da continuidade do mandato de Dilma Rousseff, que alimentou o turbilhão da ascensão de movimentos de direita e de aversão ao Partido dos Trabalhadores (PT). Além desse golpe, o Brasil enfrentou crescimento de uma onda conservadora que valoriza intervenção e ditadura militar (LÖWY, 2015); setores de classe média e alta que se indignaram com políticas públicas de inclusão social (ALMEIDA, 2019); candidaturas de figuras midiáticas a cargos públicos, que ganharam adeptos por não haver vinculação pregressa na política.

Diante dessas situações de instabilidade na política, neste trabalho, objetivamos discutir as alterações nas campanhas eleitorais e as estratégias para atingir eleitores em 2018.

Para captar um possível eleitor, políticos usam instrumentos para favorecer a difusão e recepção de suas campanhas. O rádio foi pioneiro nesse movimento. Essa herança vem com *jingles*, arranjos sonoros com trechos de músicas e elementos mnemônicos de fácil aderência. A partir da televisão, são elaborados com maior precisão técnica, produtos político-midiáticos para reverberar propostas e planos governamentais. O estabelecimento do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pela legislação trouxe regulamentações específicas sobre tempo disponível para cada partido nesses veículos.

Considerando o contexto apresentado, ocorreram reduções nos tempos de veiculação das campanhas no HGPE. Em 2018, foram 35 dias oficiais de horário, uma perda de dez dias em relação à eleição precedente; e 45 dias de campanha, sendo antes 90; também houve redução no valor das campanhas devido à proibição de financiamento de empresas.

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). O trabalho apresentado é parte dos resultados do desenvolvimento da pesquisa de conclusão de curso na graduação em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com.



Dissonâncias do contemporâneo:
Espaços e (des)construção de saberes

Período de submissão dos resumos:
30 de Novembro de 2020
até 15 de Janeiro de 2021



Para contornar tais percalços, novas táticas foram intensificadas. Com processos de mediação, candidatos acentuaram o uso das redes sociais para aproximar de seu possível eleitorado, conquistar outros votos e, ao menos potencialmente, propor discussões. A sociedade contemporânea passa por processos de mediação (SODRÉ, 2008; HEPP, 2013), assim, mídia e relações sociais estabelecem ligações cada vez mais crescentes e dependentes, ou seja, são dinâmicas culturais que possibilitam a emergência de diferentes mídias que vão moldando e imbricando nas experiências dos sujeitos. Portanto, a atividade política torna-se mediada, não apenas em períodos de eleição.

Antigas fórmulas de campanha, como comícios, viagens e visitas, foram adaptadas para se comunicar com outros públicos. Não que elas foram extintas, mas o ambiente virtual ganha ascensão. Em 2018, o candidato à presidência Jair Bolsonaro foi um dos que construíram campanha nas redes sociais. Não comparecendo aos debates eleitorais, ele utilizou recursos como *lives* em sua página no *Facebook*, ampliando as possibilidades de transmissão, já que, no HGPE, seu tempo era inexpressivo. Nesse espaço, criticou opositores e, sobretudo, o PT. Logo, constata-se que Bolsonaro se valeu das *lives* mais para ataques do que para exibir possíveis planos de governo. Em seu perfil no Twitter, as estratégias foram semelhantes.

Almeida (2019) evidencia que o *WhatsApp* foi outra rede com expressivo uso para eleições pelo alcance incomensurável, o que possibilitou, por exemplo, articulações eleitorais, disseminação de *fake news* e *memes*. Usos de perfis automatizados, conhecidos como robôs, se expandem nesse período, amplificam o alcance de notícias falsas e alteram o cenário político. Isso gera debate mentiroso que se torna aderido pelos usuários das redes ampliando ainda mais a disseminação de certas temáticas, que, por vezes, são estimuladas para favorecer um candidato.

Palavras-chave: Estratégias eleitorais; Mediação; Política.

Referências

- ALMEIDA, R. *Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira*. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 185-213, 2019.
- HEPP, A. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity, 2013.
- LÖWY, M. *Conservadorismo e extrema-direita na Europa e no Brasil*. Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 124, p. 652-664, 2015.



Dissonâncias do contemporâneo:
Espaços e (des)construção de saberes

Período de submissão dos resumos:
30 de Novembro de 2020
até 15 de Janeiro de 2021



PROCÓPIO, M. R.; VIEIRA FILHO, M. J. *Conservadorismo acima de tudo e de todos: imaginários sociodiscursivos nos discursos de posse presidencial de 2019.* *Mídia e Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 97-117, 2020.

SODRÉ, M. *Eticidade, Campo Comunicacional e Mídia e Mídiação.* In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade Mídiação.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006.