

NOVOS FORMATOS DIGITAIS NAS ELEIÇÕES DE 2022: ESTRATÉGIAS, MÍDIAS E DESAFIOS

Mayara Barbosa de Lucena (IC) e Roberto Gondo Macedo (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Novos aplicativos e formatos digitais surgem todos os dias no mercado, porém, apenas alguns se destacam de maneira significativa causando impactos visíveis e mudanças em corpo social. Em vista disso, o presente estudo procurou entender e evidenciar as estratégias comunicacionais empregues dentro deste novo contexto midiático durante o cenário eleitoral de 2022 por parte dos dirigentes de campanha dos *players* em maior destaque, neste caso, os candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Em um primeiro instante, compreende-se o histórico midiático e suas particularidades envolto as campanhas eleitorais no Brasil, com partida inicial no ano de 1960, em contextos em que o rádio e a televisão tinham seu papel protagonista. Em seguida, ocorrem a exploração de obras literárias e conceitos pertinentes ao objeto em estudo, como marketing digital, narrativa transmídia, sociedade em rede, cultura da convergência e inteligência coletiva. Em um terceiro momento, estende-se uma análise direcionada aos novos formatos, tais como TikTok, LIVES e Podcasts, através da exposição de suas qualidades, características e funções tecnológicas. Assim, foi possível observar a aplicação dos conceitos em estudo nas plataformas e formatos indicados em um plano estratégico, além de permitir uma visão dos desafios contemporâneos presentes em uma campanha eleitoral diante dos profissionais de comunicação política.

Palavras-chave: Marketing digital, Campanha eleitoral, Comunicação política.

ABSTRACT

New apps and digital media appear on the market every day, however, only a few stand out in a remarkable way, causing visible impacts and changes in social environment. With this in mind, this study intend to understand and highlight the communication strategies used in this new digital media during the 2022 electoral campaign focusing on the most relevant players, in this case, Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro. In the first place, we may see the media history and some particularities surrounding the electoral campaigns in Brazil starting in 1960, time when the radio and television were protagonists in our daily lives. Next, there is an exploration of literary works and concepts relevant to the object under this study, such as digital marketing, transmedia storytelling, network society, convergence culture and collective intelligence. Then the focus is directed to the new formats, such as TikTok, LIVES and Podcasts, highlighting their qualities, characteristics and technological functions. At last,

it was possible to observe the application of the concepts under study in the platforms and formats indicated in a strategic plan, in addition to allowing a vision of the contemporary challenges present in an electoral campaign to the political communication professionals.

Keywords: Digital marketing, Election campaign, Political communication.

1. INTRODUÇÃO

Através do desenvolvimento da tecnologia a comunicação se tornou global e rápida, possibilitando relações e conexões sociais de maneira parcial ou inteiramente online, com isso as redes nunca foram tão utilizadas como na atualidade, se ampliando e construindo novos meios e oportunidades em múltiplos segmentos.

É possível dizer que as redes sociais deixaram de ser apenas um canal comunicacional e passaram a ser uma das principais fontes de informação, meio publicitário, canal para captação de novos clientes, entretenimento e um centro global de cultura. Em tal dimensão, capaz de intervir e transformar o comportamento social, crenças, estilos de vida, condutas e gerar manifestações e fenômenos em massa.

Dito isso, os meios comunicacionais digitais vêm se convertendo em um dos mais importantes e funcionais em um planejamento de comunicação política e este acontecimento já se mostrou durante a corrida presidencial 2022, onde foi possível presenciar uma ruptura entre duas extremidades em viés político, especificamente entre o candidato Luiz Inácio Lula da Silva e o candidato Jair Messias Bolsonaro, situação esta que caminhou para um número alto de embates, por parte da população, em ambiente digital.

No entanto, novos formatos digitais apresentaram um peso significativo para o desempenho dos candidatos indicados acima, tais como os propostos neste estudo, Podcast, TikTok e as LIVES. Estes novos formatos desenvolveram grande alcance e disseminação de diversas pautas e assuntos de interesse nacional, atingindo números nunca praticados e colaborando para a prática de ideias e conceitos políticos em proposta.

Deste modo, o presente estudo busca entender o seguinte problema: quais os desafios e as estratégias comunicacionais que foram aplicadas dentro deste contexto eleitoral e formatos midiáticos? Tal questão se fez de certa valia para o avanço de nossa sociedade em meios políticos e governamentais e, também, a fim de proporcionar uma atualização necessária para as áreas de comunicação.

Para abordagem do assunto proposto, será utilizado o método descritivo de análise documental de postagens públicas em redes sociais como, TikTok, Podcasts no YouTube e LIVES no Instagram. Também, serão utilizadas reportagens em

plataformas midiáticas como jornais e sites oficiais, pesquisas e artigos relacionados ao tema em questão. Com apoio do método bibliográfico, serão apresentados conceitos envolvidos ao tema, com uso da leitura reflexiva junto de obras em concordância com temas como, redes sociais, marketing digital e político, eleições e comunicação política e governamental.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Em seu complexo histórico político, o Brasil construiu em diversos contextos muitas diretrizes e formas de atuação entre o meio político e midiático, Manhanelli assegura logo de início (2019, p. 1) “Comunicação para o Político é como o oxigênio que ele respira. Se parar de respirar, morre”. Ou seja, em ausência da comunicação não há construção de campanha ou governo, não há diálogo.

O fato de a política acontecer essencialmente na mídia não significa que outros fatores (por exemplo, o ativismo de base ou a fraude) não sejam importantes para a decisão do resultado de jogos políticos. Tampouco implica que a mídia seja a detentora do poder. Ela não é o Quarto Estado. Ela é muito mais importante: é o espaço da produção de poder. A mídia constitui o espaço onde as relações de poder são decididas entre atores políticos e sociais. (CASTELLS, 2009, p, 248).

Esta ligação intrínseca entre comunicação e política já estava presente mesmo antes da própria ditadura militar, em 1960, na eleição democrática anteriormente ao período ditatorial, a disseminação das ideias e ideologias eram transmitidas, de forma geral, através das poucas rádios, jornais e canais televisivos com grandes limitações regionais e tecnológicas.

O contato direto com o eleitor era essencial e muito decisivo na disputa eleitoral, com uso massivo de passeatas, caravanas, comícios e visitas que aconteciam nas ruas e parlamentos. O “boca a boca” era efetivo e até amplo, porém, com grandes riscos de ruídos comunicacionais e descontextualização da própria informação.

Já em tempos ditatoriais, direitos como a própria liberdade de expressão foram abolidos e substituídos pela censura e controle midiático, alguns veículos de comunicação como jornais, revistas, canais e rádios foram extintos e para os que

permaneceram, tinham seu conteúdo revisado e analisado a todo momento por uma equipe de censores.

De modo consequente, em 1989, se inicia no Brasil a Idade Mídia, conforme Correia (2005), no qual se constitui através de iniciativas direcionadas ao objetivo de integração da nação vinculadas a Ideologia da Segurança Nacional, sendo um conjunto de ideias para constituição do Estado Policial, que estava atento aos seus inimigos internos e externos.

Elas buscavam fortalecer o controle e a dominação ideológica do país, além de desenvolver uma produção e distribuição de bens culturais, sob a égide do mercado capitalista. Assim, o desenvolvimento de um verdadeiro sistema nacional e integrado de comunicações acontece a partir do surgimento das redes. (CORREIA, 2005, p. 17).

Ainda de acordo com Correia (2005), neste mesmo período, a população brasileira se contextualizava em 67% ocupando áreas urbanas e 94% já possuía acesso ao conteúdo televisivo. Perante essas circunstâncias, observam-se os primeiros indícios da cultura midiática no país, onde novelas, o próprio futebol e músicas eram promovidas de forma massiva em canais televisivos, se tornando pontos com grande valor e significância na cultura e costumes presentes no dia a dia dos brasileiros.

Desde então, a comunicação política vem atrelando os impulsos comunicacionais televisivos junto aos comícios passados nas ruas de maneira integrada e conjunta, porém, de forma notória a televisão se converteu no canal central de transmissão de ideologias, ideais políticos e produção de fatos eleitorais, sendo a principal fonte de informação da população brasileira nesta época, em especial, no período eleitoral.

Tal centralização conduziu grande parte dos recursos e empenhos partindo das campanhas eleitorais para estratégias com foco, muitas vezes, exclusivo em veículos de comunicação televisivos. Por consequência, segundo a obra *“Comunicação e Política nos espaços públicos lusófonos”* (2016) tais estratégias passaram a explorar a imagem do candidato sobreposta aos seus valores e sua própria ideologia política.

A política é o processo de distribuição de poder nas instituições do Estado. [...] as relações de poder são amplamente baseadas na moldagem da mente humana pela construção de significado por meio da produção de imagens.

Lembrem-se: as ideias são imagens (visuais ou não) em nosso cérebro. (CASTELLS, 2009, p. 247).

O poder midiático da época se fez, em muitos cenários, maior do que a própria disputa eleitoral, este ocorrido se mostra através das relações de poder entre a mídia e o domínio do candidato sobre sua própria campanha, afinal, a posição responsável pelo desenvolvimento de grande parte da agenda pública através dos fatos eleitorais postos em discussão era a própria mídia.

Já nas eleições de 1994, que possuiu em posição de maior destaque Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio da Silva, os esforços foram voltados com finalidade de dominar as rédeas e desenvolver estratégias para utilizar a mídia e seu espaço de grande alcance a favor de suas ideias, como ferramenta de impulsionamento de suas personas e proliferação proposital de suas ideologias.

Com objetivo exemplificativo, cita-se o Plano Real desenvolvido pelo governo de FHC e apoiado de maneira explícita e com grande veracidade pela mídia, ganhando espaço não só em programas direcionados aos temas políticos, mas também, defendido de certa forma em telenovelas, programas de opinião, matérias noticiosas, em eventos esportivos como a Copa do Mundo de 1994, em que o país saiu como grande vencedor e gerou enorme mobilização e engajamento partindo da população, inclusive, até mesmo alguns artistas famosos e geradores de opiniões foram direcionados a fazer propaganda não declarada do plano em questão.

Com bastante domínio do poder midiático, nas eleições de 1998, o governo em execução de FHC construiu suas vantagens competitivas através da dependência dos veículos de comunicação ao Estado, que de acordo com Correia (2005) muitas dessas organizações tinham dívidas e financiamentos de negócios e, também, mostravam muito interesse na privatização de estatais relacionadas ao mercado televisivo.

Ao contrário da corrida eleitoral de 1998, a disputa de 2002 foi altamente expositiva e discutida no espaço midiático, como se pode observar nos dados abaixo sobre a cobertura do período pré-eleitoral:

Como foi anotado, o Jornal Nacional dedicou, em 12 semanas antes das eleições de 1998, apenas 4,6% do seu tempo total para a eleição presidencial. Em 2002, em 14 semanas antes do primeiro turno, o percentual

passou para 29,4%. Na última quinzena, ocupou 60% do seu tempo com as eleições. (CORREIA, 2005, p. 35).

Com a impressão de parcialidade vinculada aos meios de comunicação na última eleição, emissoras como a própria Rede Globo optou por desenvolver um formato mais adequado e justo em suas entrevistas e debates, onde a estipulação de um período maior para fala do candidato e todos tinham o mesmo tempo determinado para expor suas propostas, porém, ainda em sua programação e noticiários não houve uma pluralidade de visões e fatos eleitorais diversificados em prol ou detrimento a todos os candidatos em evidência.

O próximo início da reestruturação da dinâmica comunicacional no período eleitoral ocorrera em 2014, onde os candidatos com maior relevância foram Aécio Neves e Dilma Rousseff, sucessora selecionada por Lula em seu segundo mandato. Tal variação ocorreu devido ao início da utilização das redes sociais como o Twitter e Facebook como ferramentas de proliferação e popularidade das campanhas.

Neste primeiro momento, as inserções através das redes chegavam majoritariamente até pessoas que já possuíam interesse no tema ou no candidato em questão, assim, alimentando ainda mais as ideologias e expectativas já presentes neste público de interesse. Nas postagens executadas na corrida eleitoral de 2014, foram identificadas 3 estratégias em uso com maior frequência, segundo pesquisa publicada na revista Com Política em 2016, tais como:

A indicação de links (57,4%), o que delimita uma extensão e ampliação de conteúdo; incentivo ao engajamento online (43,4%), mostrando a técnica de mobilizar os eleitores; e agenda (31,2%). (MASSUCHIN e TAVARES, 2015, p, 19).

Portanto, entende-se que os candidatos fizeram de forma demasiada o uso dos links com direcionamentos para outras plataformas, com finalidade de incentivo de seu público para acesso a informações complementares com maior embasamento e aprofundamento no próprio site do candidato ou em outros.

Buscando mobilizar seus eleitores, postagens com chamadas de encorajamento a colaboração junto a campanha como um todo, sendo engajamento offline e online, e arrecadação monetária que representou 43,4% das postagens nesta categoria. Já a agenda divulgada através das redes, também, representou parte

significativa de 31,2% das postagens executadas, junto aos assuntos e temas em pautas nas campanhas.

2.2 TECNOLOGIA E MÍDIAS

Assim como tudo envolto ao meio social, a tecnologia também possui papel especial no desenvolvimento em âmbito comunicacional, como visto antes, meios tecnológicos como a própria televisão e os ambientes digitais revolucionaram o percurso e as estratégias propostas em cada formato de mídia dentro das campanhas eleitorais massificando a distribuição de informação.

No início do século XXI, se instaura um contexto transformador em sociedade, fluxo este de comunicação expandido e globalizado através das redes sociais e a comunicação sem fio, moldando o que Castells (2009) denomina de “*A sociedade em rede*”. Esta configuração de comunicação se particulariza por entre a autocomunicação de massa, se tratando da ampliação da própria autonomia comunicacional, onde um indivíduo consegue se comunicar e interagir de forma fluida e constante junto ao ambiente ao seu redor. Desta forma, o usuário deixa sua posição de receptor e passa a assumir as duas demandas, a de receptor e a de emissor.

As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e se complementam em vez de se substituírem. O que é historicamente novo, com consequências consideráveis para a organização social e a mudança cultural, e a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital composto e interativo que inclui, mistura e combina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais transmitidas pela interação humana. (CASTELLS, 2009, p. 102).

Ainda segundo Castells (2009), tal transformação se baseia em 4 dimensões, sendo a primeira “*A transformação tecnológica*” indicando a digitalização da própria comunicação. Em uma segunda dimensão, refere-se à “*Reestruturação organizacional e institucional da comunicação*”, dando foco a mutação do posicionamento dos receptores e emissores nesta cadeia de comunicação.

Seguindo para a terceira dimensão, ela tem como direcionamento “*A dimensão cultural do processo de transformação de várias camadas da comunicação*”, neste caso, se tratando da evolução de uma linha cultural global em paralelo a uma cultura

de diferentes identidades. A fim de exemplificar este ponto argumentativo, o autor cita o surgimento do individualismo em paralelo ao comunalismo como padrões culturais opostos.

Por fim, a quarta e última dimensão é com relação à “*Expressão das relações sociais - em última instância, relações de poder - que formam a base da evolução do sistema multimodal de comunicação*”, ou seja, apontando ainda que em contexto digital e tecnológico, a desigualdade entre classes, etnias, etária e de gênero com base em seu poder de consumo e nível de estrutura comunicacional.

No cenário anterior, onde a comunicação vertical, ou seja, meios de comunicação de massa como a televisão, rádio e jornais tinham seu espaço estabelecido, uma campanha eleitoral mantinha seu foco em momentos de maior notoriedade em mídia como crises nacionais, internacionais, pautas e questões citados pelo próprio fluxo midiático. Em contrapartida, os meios digitais permitem a aproximação diária e constante junto ao eleitor em foco e a liberdade de conceber e discutir temas de seu interesse e de interesse de seu público em específico.

Todavia, não podemos concluir que as novas vias e tecnologias de mídia substituem ou suspendem o uso de suas antecessoras, na obra “*A cultura da convergência*”, Jenkins (2015) assegura que os novos e antigos meios de comunicação coexistem e se convergem, não de forma balanceada ou ponderada, porém, continuam disputando seu espaço e maior alcance.

A cultura da convergência é o estado onde nosso meio social se encontra hoje em âmbito comunicacional. Dentro desta concepção, se observa alguns novos movimentos dentro da cadeia de comunicação, como a relação de duas vias entre grandes canais transmissivos e sua audiência participativa.

Neste caso, a comunicação é estabelecida de cima para baixo, fazendo referência às grandes corporações privadas ou públicas produtoras de conteúdo com o lançamento de suas histórias, temas e conceitos distribuídos em massa. Consequentemente, a massa reage a esse conteúdo de forma participativa, expondo através das redes sociais, suas opiniões e desejos sobre tal objeto produzido, sendo levadas em consideração por parte das corporações detentoras dos direitos autorais daquele conteúdo, assim configurando a comunicação de baixo para cima.

Neste fluxo, o público consegue participar de forma direta e indireta no desenvolvimento de obras produzidas e lançadas de maneira massificada com base em suas preferências, opiniões e vontades. Por outro lado, as empresas têm a possibilidade de conhecer a fundo seu público e produzir cada vez mais temáticas embasadas em um movimento cultural e social atual.

Outro ponto abordado na obra, direciona sua atenção para a concepção criada por Pierre Lévy em 1994, “*A Inteligência coletiva*”, em que se descreve que nenhum indivíduo em sociedade detém o saber, ou seja, o indivíduo é incapaz de memorizar tudo sobre todas as coisas devido à quantidade exorbitante de informação que o atinge diariamente a todo momento.

Por isso, distribuído em corpo social, o conhecimento é convergido ou compartilhado através das redes sociais por membros que detêm uma parcela deste saber, assim através desta colaboração é possível construir algo por inteiro e mais completo. O autor exemplifica:

Se alguém quiser ver um exemplo real de algo parecido com a rede Frequência Global, deem uma olhada na Wikipédia - um esforço alternativo e multinacional de criar uma enciclopédia gratuita na Internet, escrita cooperativamente por um exército de voluntários, operando em aproximadamente 200 línguas diferentes. (JENKINS, 2015).

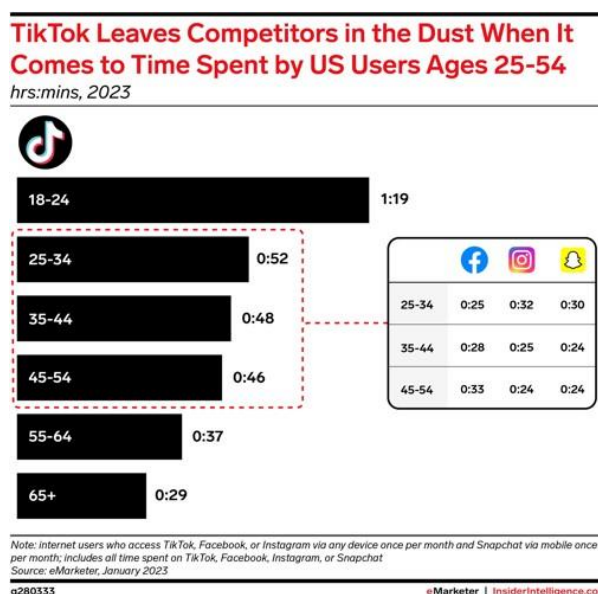
Com a diversidade de formatos hoje explorados em mídias *on* e *offline*, o mercado publicitário teve de se adaptar e explorar novas estratégias para conseguir alcançar seu público em diversos espaços, dentre esses métodos “*A Narrativa Transmidiática*” vem mostrando resultados notórios e efetivos.

Esta é baseada na distribuição de conteúdo em diversos meios, canais de comunicação e pontos de contato com seu receptor, como a televisão, redes sociais, revistas, rádio, *streamings*, cinema, teatro e até parques de diversões, porém, o conteúdo proposto é, com fins exemplificativos, como um quebra-cabeça, ou seja, cada peça difere uma das outras e é disseminada por uma via de ponto de contato. Com objetivo de completar este jogo, o público busca consumir uma parcela deste material em todos esses formatos midiáticos.

2.3 NOVOS FORMATOS EXPLORADOS

O ambiente digital, assim como o conhecemos, é um espaço bastante volátil, dinâmico e com grandes mudanças em curtos períodos, portanto, o consumo deste meio, também, se altera de tempos em tempos. Uma evidência disso é a popularização do aplicativo TikTok. A rede social em questão, foi criada em 2016 e é o aplicativo mais baixado do mundo com 3 bilhões de downloads.

Por conta de seus números exorbitantes, a plataforma se tornou uma poderosa ferramenta para o marketing digital, não só pela quantidade de usuários, mas também pelo tempo que cada usuário passa consumindo o conteúdo disponível.



Fonte: Insider Intelligence, 2023.

O sucesso do aplicativo chinês, segundo estudo feito por Senna, Mendes e Pereira (2022) pode ser vinculado a dois direcionamentos, o primeiro sendo o foco no público jovem que acabou se tornando protagonista da produção de conteúdo dentro do próprio aplicativo e em segundo o episódio global, a pandemia de COVID-19, que impôs diversas diretrizes de isolamento e contato social. Neste contexto, as redes sociais fizeram um papel importante neste processo interativo, possibilitando vínculos e certo nível de integração social.

Descrevendo seus atributos, o TikTok traz uma rolagem infinita de vídeos verticais que ocupam por completo a tela do celular e estão em looping, ou seja, após sua finalização, este se inicia novamente de forma automática. O conteúdo é direcionado conforme as preferências de cada usuário com base em suas curtidas, comentários, compartilhamentos, o tempo gasto em um mesmo conteúdo e pesquisas

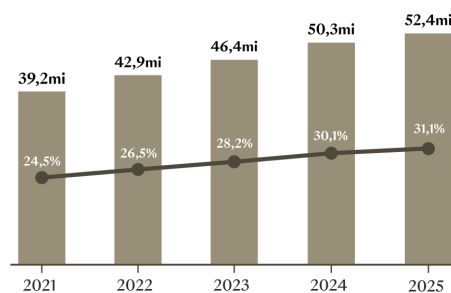
durante a rolagem dos vídeos, questionando o indivíduo sobre seu interesse pelo último exposto.

Além disso, o TikTok dispõe 2 tipos de *feeds* com conteúdo distintos, um deles chamado *Following* que oferece apenas vídeos de contas no qual o utente segue, já o outro *feed*, com nome *For You*, compõe vídeos recomendados pela própria plataforma.

Os usuários não têm nenhum controle sobre o conteúdo exibido, diferente de plataformas concorrentes, como Instagram e YouTube, o que o torna único em relação a essas aplicações [Anderson 2020]. Sobre esse fato, Breitenbach (2021) ainda destaca que isto reforça o sentimento de caça a algo "novo", o que, somado à simplicidade de uso, contribui para prender a atenção do usuário e mantê-lo no TikTok por mais tempo. (JOSÉ DE SENNA e col, 2022, p. 4).

Um segundo formato explorado neste estudo é o Podcast em vídeo e áudio, se tratando de uma configuração onde o Podcast, programa no qual um apresentador recebe seus convidados para uma conversa ou debate sobre tema de sua escolha, é transmitido ao vivo em áudio e, também em vídeo através de plataformas como o YouTube e Spotify. Este modelo alcançou um maior número de pessoas em um momento pandêmico e desde então, vem em uma curva exponencial de crescimento no Brasil.

BRASIL - POPULAÇÃO USUÁRIA DE INTERNET
QUE OUVE PODCAST MENSALMENTE
(EM MILHÕES DE OUVINTES)



Fonte: Global Podcast Listener Forecast 2021-2025

Fonte: Mistura by ZMES, 2022.

O Brasil é o 3º país que mais consome Podcast no mundo com uma soma de mais de 30 milhões de ouvintes, segundo pesquisa realizada pela plataforma CupomValido.com.br através de dados da Statista e IBOPE. Este sucesso pode ser justificado através do dinamismo neste formato, no qual possibilita seu consumo em

paralelo a outras atividades do dia a dia, como trabalhar, estudar e realizar tarefas domésticas e, também pelo fato do usuário ter liberdade para escolher dentre o conteúdo disponível de acordo com seus interesses e preferências.

Neste mesmo segmento de conteúdo ao vivo, temos as LIVES, um recurso do Instagram que permite a gravação e transmissão ao vivo de conteúdo. A própria plataforma impulsiona de forma expositiva esta categoria, mandando notificações para seus usuários assim que uma LIVE começa e, em seu layout inicial, posiciona LIVES em primeiro lugar no *feed* de seus seguidores e na escala de seus *stories*.

Este formato tem sido utilizado como estratégia de humanização das marcas e para se aproximar de seu público, afinal, o conteúdo acaba sendo mais espontâneo e interativo, pois há possibilidade de responder comentários na LIVE de maneira simultânea e ter conversas dinâmicas com seus seguidores.

Através desta, o criador de conteúdo pode mostrar os bastidores de suas produções, lançar produtos e novidades no mercado, ter um *feedback* ao vivo de seu público e ainda convidar outros criadores de conteúdo ou até seguidores para aparecer e conversar assim como em uma ligação por vídeo.

2.4 APLICABILIDADES TECNOLÓGICAS, ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NAS ELEIÇÕES DE 2022

Em uma evolução natural, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial em qualquer campanha publicitária, sendo ela política ou não, a estratégia em meio digital estabelece um contato mais próximo junto ao seu público e humaniza personas e marcas em diversos formatos através de um contato bidirecional em que o consumidor exerce um papel participativo.

O marketing digital é o cenário mais recente em nosso mercado, onde em um ambiente totalmente conectado e virtual, se espera uma atenção especial e crescente na centralidade humana, ou seja, organizações e marcas humanizadas com traços de sentimentos e personalidade humana terão um diferencial importante e conseguirão uma relação mais próxima com seu público. (KOTLER, 2019).

Focando em um cenário político, as estratégias em meio digital possibilitaram uma maior autonomia de gestão em uma campanha eleitoral, onde o próprio candidato

consegue escolher de acordo com seus objetivos e ideologias quais pautas e fatos eleitorais relevantes irá dialogar em suas redes sociais com a frequência, limite de tempo e profundidade que o próprio estipula. Além disso, também se torna possível determinar quais cenários de exposição irá se apresentar, pois possui diversas maneiras e vias de contato com seu público eleitor e, à vista disso, há um grande espaço de visibilidade além das mídias convencionais como a televisão e o rádio.

Um exemplo deste movimento estratégico seria o ocorrido no qual o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva escolheu não comparecer ao debate promovido pela rede SBT de televisão, porém, fez presença durante sua campanha em um dos podcasts mais famosos no país. Sua aparição no *Flow Podcast* atingiu mais de 1 milhão de visualizações simultâneas e foi um indicativo direcional de qual público o candidato tinha mais interesse em interagir, assim como o meio é a mensagem (McLuhan 1964), este transmitiu a mensagem pretendida a população mais jovem que corresponde aos telespectadores do podcast em questão.

Outro ponto indicativo para este argumento seria as próprias LIVES na plataforma Instagram, em que o candidato conversa ao vivo com seus eleitores pelo tempo que preferir, dos assuntos que preferir e gerando uma conexão e proximidade junto ao seu público em uma escala nunca vista. Jair Bolsonaro fez bastante uso da ferramenta durante todo seu mandato e corrida eleitoral, proferindo comunicados sobre pautas em alta no momento e expondo os resultados de sua administração. Já Lula, utilizou este meio para aumentar ainda mais o alcance de seus comícios, transmitindo ao vivo seus discursos e suas intenções como futuro governante.

Em nosso histórico como espécie, a capacidade de contar histórias contribuiu de forma direta para nosso senso colaborativo em grande escala e para nossa sobrevivência enquanto *Homo Sapiens*. O ato de contar e ouvir histórias pertence à nossa natureza, por isso, é um comportamento bastante latente até os dias de hoje e demonstrando um interesse elevado em consumir histórias no geral.

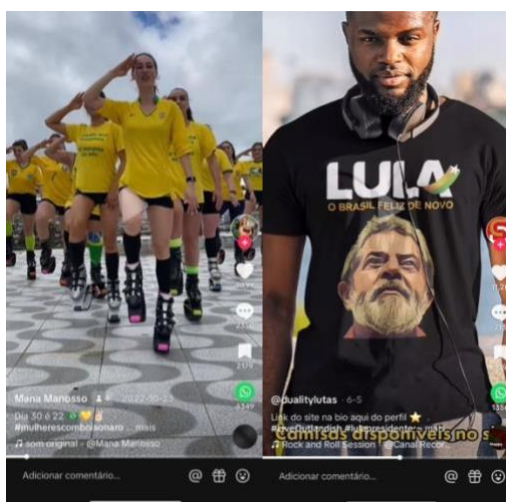
Mas a ficção nos permitiu não só imaginar coisas como também fazer isso coletivamente. Podemos tecer mitos partilhados, tais como a história bíblica da criação, os mitos do Tempo do Sonho dos aborígenes australianos e os mitos nacionalistas dos Estados modernos. Tais mitos dão aos sapiens a capacidade sem precedentes de cooperar de modo versátil em grande número. (HARARI, 2011).

Aproveitando este fato e em decorrência das diversas formas e configurações de contato com o público, um caminho coerente e bastante utilizado na corrida eleitoral de 2022, foi a veiculação de um conteúdo transmidiático, desenvolvendo um universo envolto a persona do candidato, suas histórias, suas pautas e ideologias, se aprofundando conforme a adequação exigida em cada meio de comunicação digital. Assim, seus eleitores percorriam esta trajetória coletando fragmentos desta história e completando este quebra-cabeça, ficando imerso neste universo.

Em contexto atual, somos bombardeados por muitos estímulos e informações a cada minuto, contudo é humanamente impossível guardarmos todos esses pontos apresentados em nosso sistema cognitivo. Neste caso, a tática transmidiática aborda este receptor por diversas vias e em diversos momentos e situações, assim proporcionando uma chance maior de atingimento do público de interesse.

Com fim exemplificativo, cita-se o desenvolvimento de músicas temáticas referente aos candidatos, camisetas com seus rostos e frases emblemáticas, jogos de celular e vídeo game, memes e temas que viralizaram em redes como TikTok e Instagram e o próprio conteúdo dos podcasts, todos estes são partes de uma história contada que juntas formam um conceito referente a uma persona central, que neste caso, são os próprios candidatos.

As canções temáticas, na trajetória desta corrida eleitoral, apresentaram um papel importante e significativo para a interação do eleitor, pois, de fato, engajaram milhares de pessoas a postarem vídeos de maneira voluntária dançando e apoiando tal candidato de sua preferência. Assim, formando *trends* virais e aumentando o alcance deste candidato em escalas nunca praticadas.



Fonte: TikTok, 2022.

A plataforma TikTok também se fez de grande valia para disseminação de informações ideológicas e *trends* virais, visto que uma parcela considerável em sociedade busca por informações para sua atualização diária em redes sociais.

Ainda segundo o levantamento mais recente da DataReportal, o número de pessoas que recorrem a canais digitais (incluindo redes sociais) como fonte de informação é de 4 em cada 5 adultos, superando o número que recorre aos meios de comunicação tradicionais, que é de 3 em cada 5 adultos. (JOSÉ DE SENNA e col, 2022. p. 2).

Deste modo, a plataforma acabou se tornando um espaço para debates e embates em amplitude nacional, em que um usuário expunha através de um vídeo, alguns dados e opiniões próprias em seu perfil pessoal com relação a um tópico ou candidato específico e outro utente respondia este primeiro vídeo com seu ponto de vista contrário ou não. Assim se fez uma extensa corrente de informação, muitas vezes com amparo em dados, mas principalmente, baseada em opiniões pessoais.

Por um lado, este fluxo cumpre um papel social importante de levar informação e conhecimento verídicos a população, por outro lado, a plataforma está à disposição de todo e qualquer usuário, portanto, qualquer pessoa, sendo esta especialista ou não em temas como administração pública, economia, governabilidade ou relações-públicas, pode estabelecer e proliferar sua opinião e crenças sendo esta coerente ou não, transformando este processo em um fluxo de desinformação.

A *fake news* ainda é um dos maiores desafios em uma campanha eleitoral, pois de maneira orgânica, esta se populariza e ganha força conforme seu alcance, podendo ocasionar consequências em grande escala. Neste caso, são muitas as motivações para proliferação de *fake news*, segundo Mendonça (2022) estas são: busca por vantagem política ou econômica, viralização e alcance de likes, busca por pertencimento ou por simplesmente acreditar fielmente em tal argumento.

A literatura é unânime em reconhecer o papel da digitalização da produção e do consumo de notícias como um fator preponderante a explicar o fenômeno[...] A digitalização teria mudado a forma e a circulação de notícias, além de abrir a possibilidade para que amadores alcançassem audiências massivas. (MENDONÇA, 2022).

Ainda segundo Mendonça (2022), o antídoto para controle da circulação deste tipo de informação é construído a 4 mãos: os técnicos, os jornalísticos, os comportamentais e os legais/políticos, sendo cada um deles um artefato essencial para desmistificação e a contenção de danos neste contexto.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos conceitos e dados abordados e destrinchados no presente estudo, foi possível chegar ao objetivo central de entender os desafios e as estratégias comunicacionais que foram aplicadas dentro deste novo contexto e formatos midiáticos nas eleições presidenciais de 2022.

Entende-se que através das redes digitais os candidatos em estudo conseguiram maior autonomia e controle sobre suas próprias campanhas, pois detinham ferramentas potentes e influentes ao seu dispor para aplicação de estratégias com um nível maior de direcionamento, personalização e humanização.

Deste modo, foi tirado grande proveito de plataformas como TikTok, LIVES no Instagram e Podcasts com objetivo desenvolver um relacionamento interativo junto ao eleitor e estabelecer cada qual persona apoiando-se em suas ideologias sociais e políticas.

Com relação às LIVES, foi possível observar seu uso massivo para dialogar junto ao seu eleitor e abrir uma via mais interativa entre as duas partes, onde o candidato tem a possibilidade de responder de forma quase instantânea os comentários de seus telespectadores. Outro meio de uso do formato em questão, foi para transmissão de comunicados ou eventos e ocasiões presenciais como comícios e palestras a fim de aumentar o alcance de seus discursos, além de que fragmentos deste conteúdo circulava dentre todas as outras redes sociais.

Os candidatos também marcaram presença nos maiores Podcasts do país como, Flow Podcast, Podpah e Inteligência LTDA e através de uma extensa conversa com seus respectivos apresentadores, puderam expor diversas pautas em discussão em suas campanhas, podendo se aprofundar em assuntos que julgassem pertinentes e ainda mostrar um lado mais pessoal e humanizado de suas personas, se aproximando cada vez mais do público. Ademais partes deste conteúdo também viralizavam em outras plataformas como TikTok e Instagram.

Já com foco na plataforma TikTok, a rede social chinesa abriu espaço para a viralização de diversos memes, edições engraçadas e vídeos de dancinhas com variados jingles eleitorais. No entanto, esta também foi palanque para um grande debate nacional dentre seus usuários, através da funcionalidade em que um usuário consegue responder o vídeo de um terceiro, criou-se uma corrente de respostas na qual cada indivíduo expunha suas opiniões e questionamentos sobre os candidatos e cada qual ideologia.

Como este meio é bastante utilizado como fonte de informação de milhares de brasileiros, muitas dessas informações e opiniões foram transmitidas em grande amplitude sem nenhum tipo de revisão ou controle de verificação, assim transformando parte deste processo em um fluxo de desinformação pública.

Assim como dados relevantes e verídicos tiveram grande repercussão neste período eleitoral, informações falsas e infundadas contaram com a mesma proporção, um cenário onde o próprio indivíduo usuário das redes encontrava dificuldade em distinguir e filtrar ocorridos e dados verdadeiros. Portanto, a transmissão da própria *Fake News* continua a ser um desafio para os profissionais de comunicação política, se tratando de uma variável volátil e de difícil previsibilidade.

Por fim, a vista do desafio de atrair a atenção de seu público competindo com diversos estímulos e informações a todo momento, o mercado encontrou uma via de solução, aplicando estratégias através da narrativa transmidiática e fazendo uso dos antigos e novos formatos comunicacionais para o desenvolvimento de um universo envolto ao candidato.

4. REFERÊNCIAS

AGUILERA, J. 10 podcasts que ficaram entre os mais ouvidos no Brasil e no mundo em 2022 para não deixar de ouvir em 2023. *Guia da Semana*, São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/estilo-de-vida/noticia/top-podcasts-no-brasil-e-no-mundo-spotify-para-ouvir-em-2023>. Acesso em: 22 abr. 2023.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 32, p. 42-57, 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/rae/a/YX34cybzZcY83TCJkXhMYQ/?lang=pt>. Acesso em: 11 abr. 2023.

CASA GRANDE, Erich. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. *Semrush Blog*. 28 nov. 2022. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CORREIA, João Carlos. *Comunicação e política*. 2005.

DAS GRAÇAS TARGINO, Maria. Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos?. *Ciência da Informação*, v. 24, n. 2, 1995. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/586/588>. Acesso em: 14 abr. 2023.

DUALITYLUTASBR. Camisas que todo esquerdista precisa ter. 5 jun. 2023. TikTok: @dualitylutas. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@dualitylutasbr/video/7241294928192490758? r=1& t=8f0Bb02v5ef>. Acesso em: 10 mai. 2023.

HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história*. São Paulo. Companhia das Letras, 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Aleph, 2015.

JOSÉ DE SENNA, P. Neto; DOS SANTOS, Isadora Mendes; MOTA, Marcelle Pereira. *TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?*. In: ANAIS DO XIII WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL. SBC. p. 56-62. 17 out. 2022. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576>. Acesso em: 2 mai. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2023.

LIVE no Instagram: O Que é, Como Fazer uma Boa Live e Recursos. *Neil Patel*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/live-no-instagram/?amp>. Acesso em: 12 abr. 2023.

MANOSSO, Mana. Dia 30 é 22. 23 out. 2023. TikTok: @manamanosso. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@manamanosso/video/7157777889302269189? r=1& t=8f0Axu2pzFe>. Acesso em: 15 jun, 2023.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Compólitica*, São Carlos, v. 5, n. 2, p. 75-112, 1 jan. 2016. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/87>. Acesso em: 16 abr. 2023.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino et al. Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. *SciELO*, Rio de Janeiro. v.66, 2 set. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/M47Czv8v8HzwQ6DKjBqJvjgl>. Acesso em: 11 abr. 2023.

MONTEIRO, Luciana Aparecida et al. *Os impactos do WhatsApp na eleição presidencial de 2018*. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2959#preview-link0>. Acesso em: 16 mai. 2023.

OLIVERI, Antônio Carlos. Censura - O regime militar e a liberdade de expressão. *Uol*. 12 mar. 2014. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia->

[brasil/censura-o-regime-militar-e-a-liberdade-de-expressao.htm](https://brasil.censura-o-regime-militar-e-a-liberdade-de-expressao.htm). Acesso em: 17 nov. 2022.

OLIVEIRA, Gilvanise Lourenço de. *Flow podcast: a evolução do jornalismo tradicional a partir da adoção do modelo de produção transmídia*. 2023. 57f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53783>. Acesso em: 16 mai. 2023.

PRIOR, Hélder; GUAZINA, Liziane; ARAÚJO, Bruno. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NO ESPAÇO PÚBLICO LUSÓFONO1. *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política*, 2016.

ROVAROTO, Isabela. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. *Exame*. São Paulo, 21 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consume-podcast-no-mundo/amp/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SARMENTO, Rayza; MASSUCHIN, Michele Goulart; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Comunicação e política no Brasil: um panorama recente. *BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 95, 20 mar. 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVA, B. A. da. *O papel das redes sociais nas eleições presidenciais*, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Marketing) - Escola Técnica Estadual ETEC de Sapopemba (Fazenda da Juta - São Paulo), São Paulo, 2021. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/5901>. Acesso em: 20 abr. 2023.

TIKTOK lidera como aplicativo mais baixado do mundo em 2022. *Poder 360*, 17 abr. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/tiktok-lidera-como-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-em-2022/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

UM quarto da população brasileira ouve podcasts e anunciantes estão seguindo esta audiência. *Mistura by ZMES*, 30 mai. 2022. Disponível em: <https://mistura.zmes.marketing/2022/05/30/um-quarto-da-populacao-brasileira-ouve-podcasts-e-anunciantes-estao-seguindo-esta-audiencia/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

WILLIAMSON, Debra. Gen Zers aren't the only TikTok addicts. *Insider Intelligence*, New York, 3 mar. 2023. Disponível em: https://www.insiderintelligence.com/content/gen-zers-aren-t-only-tiktok-addicts?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=eDaily%203.12.2023&utm_id=eDaily%203.12.2023&utm_content=eDaily%203.12.2023&utm_term=eMarketer%20Daily%20Week%20in%20Review%20CORE/EMEA. Acesso em: 4 mai. 2023.

Contatos: mayarablucena@gmail.com e roberto.macedo@mackenzie.br.