

Contexto histórico do marketing político no Brasil: das manifestações de 2013 até a campanha presidencial de 2022*

Historical context of political marketing in Brazil: from the 2013 demonstrations to the 2022 presidential campaign

Contexto histórico del marketing político en Brasil: de las manifestaciones de 2013 a la campaña presidencial de 2022

Patricia Margarida Farias Coelho

pfcoelho@prof.unisa.br

Universidade Santo Amaro/Universidade Metodista de São Paulo

pfcoelho@prof.unisa.br/patricia.coelho@metodista.br

0000-0002-1662-1173

Maria Isabel Pimentel de Castro Pinto

Universidade Santo Amaro

isabelcastro7@hotmail.com

0000-0002-0199-708X

Silvio Gabriel Serrano Nunez

sgsnunez@prof.unisa.br

Universidade Santo Amaro (Unisa) – Brasil

0000-0001-5565-0965

* Este artigo é parte inicial da Pesquisa realizada pela investigadora Patricia Margarida Farias Coelho com bolsa financiada pela Fundação Carolina – Programa Movilidad de profesorado Brasil-España 2022

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 27/12/2022 | Reviewed: 7/01/2023 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>

Pp.: 104-116

e-ISSN: 2605-0447

Resumo

O aumento de pessoas conectadas à internet e redes sociais provocou significativas mudanças nas práticas de marketing político das campanhas eleitorais no Brasil e do mundo. Este artigo se estrutura a partir de um contexto histórico da evolução do marketing no Brasil. Temos dois objetivos específicos: (i) apresentar de forma sucinta o contexto histórico e político do marketing no Brasil a partir das manifestações de 2013 e (ii) compreender o panorama das eleições presidenciais de 2022. O arcabouço teórico que sustenta este trabalho são os estudos sobre marketing político de Albuquerque (1998) & Gomes, Fernandes, Carvalho (2020), Braga (2010), Elis (2020), Reis & Silva (2009). A metodologia utilizada é a empírica, com base bibliográfica (Gil, 2003), e o método é o hipotético-dedutivo. Os resultados alcançados confirmam que os candidatos à presidência no Brasil utilizam das redes sociais como forma de compartilhar os valores defendidos por eles em suas campanhas políticas, esperando influenciar na decisão de voto de seus eleitores e explicitando a importância do marketing digital nas campanhas políticas.

Palavras-chave

Marketing político; rede social; mídias digitais; campanhas políticas; meios de comunicação.

Abstract

The increase in people connected to the Internet and social networks has caused significant changes in the political marketing practices of election campaigns in Brazil and the world. This article is structured from a historical context of the evolution of marketing in Brazil. We have two specific objectives: (i) briefly present the historical and political context of marketing in Brazil from the 2013 manifestations and (ii) understand the panorama of the 2022 presidential elections. The theoretical framework that sustains this work are the studies on political marketing Albuquerque (1998) & Gomes, Fernandes, Braga (2010), Carvalho (2020), Elis (2020), Reis & Silva (2009). The methodology used is empirical, based on bibliographic (Gil, 2003), and the method is the hypothetical-deductive. The results achieved confirm that presidential candidates in Brazil use social networks as a way to share their values in their political campaigns, hoping to influence their voters' voting decision and explaining the importance of digital marketing in political campaigns.

Keywords

Political marketing; social network; digital media; political campaigns; media.

Resumen

El aumento de las personas conectadas a Internet y las redes sociales ha causado cambios significativos en las prácticas de marketing político de las campañas electorales en Brasil y el mundo. Este artículo está estructurado a partir de un contexto histórico de evolución del marketing en Brasil. Tenemos dos objetivos específicos: (i) presentar brevemente el contexto histórico y político del marketing en Brasil a partir de las manifestaciones de 2013 y (ii) comprender el panorama de las elecciones presidenciales de 2022. El marco teórico que respalda este trabajo son los estudios sobre marketing político de Albuquerque (1998) y Gomes, Fernandes, Carvalho (2020), Braga (2010), Elis (2020), Reis y Silva (2009). La metodología utilizada es la empírica, con la base bibliográfica (GIL, 2003), y el método es el deductivo hipotético. Los resultados logrados confirman que los candidatos presidenciales en Brasil usan las redes sociales como una forma de compartir sus valores en sus campañas políticas, con la esperanza de influir en la decisión de votación de sus votantes y explicar la importancia del marketing digital en campañas políticas.

Palabras clave

Marketing político; red social; Medios digitales; Campañas políticas; medios de comunicación.

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 27/12/2022 | Reviewed: 7/01/2023 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>

Pp.: 104-116

e-ISSN: 2605-0447

1. Introdução

Com a expansão da internet, temos cada vez mais pessoas conectadas às redes sociais e a distintos aplicativos (Castells, 1999). O marketing político, ao reconhecer as potencialidades da tecnologia, emerge e amplia rapidamente suas ações para o ambiente digital (Coelho, 2014). Albuquerque (1998) explica que o marketing político é considerado uma atividade recente que já está adaptada pelas novas possibilidades permitidas pela Internet.

Ainda segundo o autor, no Brasil, a introdução do marketing nas campanhas eleitorais passou a influenciá-las, decisivamente, por conta do contexto político brasileiro, marcado pelo fim do regime militar, em 1989, nas eleições diretas que elegeram Fernando Collor de Melo.

Nesse aspecto, o processo de redemocratização do Brasil foi, certamente, o momento em que as estratégias de marketing se tornaram imprescindíveis para a obtenção de êxito nas campanhas eleitorais subsequentes. No entanto, vale salientar que o marketing da campanha do ex-presidente Fernando Collor de Melo teve nas emissoras de TV seus principais meios de divulgação, haja vista que as redes sociais foram criadas em momento posterior, nos anos 2000.

Outro exemplo, de muito sucesso no marketing político digital e mais atual, ocorreu nas eleições americanas de Barack Obama, em 2008, auxiliando o candidato a arrecadar dinheiro, o que foi decisivo para ele vencer as eleições (Braga, 2010). A partir de então, os políticos começaram a intensificar, cada vez mais, esse meio de comunicação, em especial as redes sociais, que favorecem e auxiliam no desempenho dos candidatos a fim de angariar mais votos, uma vez que cria a ilusão de aproximação entre candidato e eleitor (Gomes et al., 2009).

Assim sendo, destacamos que o principal conceito do marketing é atender e criar *necessidades no e para* o consumidor. Com a nova realidade da sociedade digital (Castells, 1999), o marketing político precisou se adaptar, reestruturando-se e configurando suas ações para serem compartilhadas *na e pela* internet, por meio de uma estratégia de visibilidade que busca a participação e o engajamento dos eleitores/internautas nas campanhas políticas, e pelo uso das redes sociais como plataforma de consumo de informações políticas (Lock et al., 2010).

A partir desse contexto, esta pesquisa desenvolve uma reflexão sucinta sobre o contexto histórico e político do marketing no Brasil a partir das manifestações de 2013 até as eleições presidenciais de 2022. Para tanto, esta análise tem dois objetivos bem claros e específicos, a saber: (i) expor sucintamente o panorama histórico e político das campanhas no Brasil a partir das manifestações de 2013 e (ii) verificar o cenário das eleições presidenciais de 2022 no Brasil.

O arcabouço teórico que sustenta este trabalho são os estudos sobre marketing político de Albuquerque & Gomes (1998), Fernandes, Carvalho (2020), Braga (2010), Elis (2020), Reis & Silva (2009), dentre outros. A metodologia utilizada nesta pesquisa é empírica, com base bibliográfica, conforme Gil (2013). O método utilizado é o hipotético-dedutivo.

A hipótese que sustenta este trabalho é a de que, com a expansão da internet, surgiram novas possibilidades de criação de conteúdo de marketing político, divulgadas por meio das redes sociais, que cada vez mais estão sendo utilizadas nas campanhas políticas no mundo e no Brasil.

A justificativa desta temática se deu porque as campanhas políticas no Brasil estão cada vez mais imigrando e se utilizando do marketing digital – é partir desta indagação que este artigo se construiu. Gostaríamos, também de ressaltar que, por ser o tema da eleição presidencial de 2022 tão recente, não existe bibliografia científica sobre o assunto, e desse modo utilizaremos, neste estudo, artigos, links de site e notícias jornalísticas, pois são os materiais mais disponíveis e mais específicos sobre o tema.

Apresentado o nosso tema, objetivos, hipótese, justificativa, metodologia e arcabouço teórico, daremos continuidade a nosso estudo apresentando de forma breve e sucinta o panorama histórico e social das manifestações de 2013.

2. Contexto histórico

2.1. A revolta popular nas ruas em 2013 e os avanços políticos no Brasil

A eleição para presidente da República, em que o povo elegeu Jair Messias Bolsonaro em 2018, pode ser explicada sob alguns aspectos a partir da análise das manifestações populares que tomaram conta de mais de 360 cidades, com mais de 700 protestos espalhados por todo o Brasil (Ely, 2018).

Um detalhe aparentemente insignificante levou as massas a manifestações espetaculares nas avenidas dos grandes centros urbanos: o aumento de R\$ 0,20 das tarifas de transportes urbanos na maior cidade do País, São Paulo. Daí, a pauta foi sendo preenchida por vários outros pontos que diziam respeito à forma desrespeitosa e indecente com que o Estado tratava a cidadania no País.

A população saiu às ruas em protesto contra a corrupção, pela insatisfação com os gastos da Copa do Mundo, para pedir serviços públicos dignos, hospitais com o mínimo de infraestrutura para atender à população, segurança pública, transportes públicos decentes para suprir as demandas das grandes cidades, cujo crescimento desenfreado e sem precedentes pode ter contribuído para o ápice do caos urbano naquele ano de 2013, em que a presidente da república era Dilma Rousseff (Sorj, 2014).

A novidade daquele acontecimento histórico de 2013 foi, certamente, a forma pela qual se deram as mobilizações até que as manifestações ganhassem as ruas: as redes e mídias sociais. Segundo Bernardo Sorj (2014), os jovens que organizaram os protestos acabaram mobilizando gente de todas as idades, de todas as camadas sociais, de todos os partidos. Não estavam ligados, em sua maioria, a sindicatos, organizações governamentais, empresas ou partidos políticos. E isso só foi possível pela ascensão dos novos sistemas de comunicação, incluindo a internet:

A confluência entre os novos meios de comunicação e o quadro institucional, no Brasil e em outros países democráticos, apresenta outra afinidade eletiva: as mensagens curtas do MSN e das redes sociais são as mais adequadas para criar sinergia entre indivíduos que não têm nem estão à procura de grandes marcos ideológicos [...] O novo espaço público virtual funciona de forma viral através de mensagens curtas, aglutinando indivíduos em torno de um mínimo denominador comum, em geral, algo a que se é contra. Assim, predominam na internet, a denúncia e o mal-estar de indivíduos que se sentem impotentes em relação aos poderes constituídos (2014, p. 90).

Note-se que algumas das grandes demandas das referidas manifestações foram os protestos contra a corrupção, com a ausência de partidos políticos na organização dessas manifestações. O questionamento das instituições, da organização do Estado brasileiro, perpassava pela crítica aos partidos políticos, pela consciência de que os seus representantes não estavam à altura dos cargos que ocupavam pela deficiência das políticas públicas enaltecidas nesses protestos. A ojeriza aos partidos se fez presente quando muitos preferiram sair às ruas de branco, demonstrando, a desvinculação das siglas partidárias (Marinho, 2018).

O mais importante a destacar nas jornadas de junho de 2013 é que a semente dos movimentos anticorrupção e de aversão à classe política fora plantada ali e, mais tarde, serviu de mote para o marketing que levou Jair Messias Bolsonaro a alçar o posto de chefe do executivo federal, em 2018, como veremos adiante.

O clamor das ruas, contudo, não foi suficiente para evitar a reeleição da presidente petista em 2014, Dilma Rousseff, que derrotou o adversário do Partido da Social Democracia Brasileira por uma margem que, embora não fosse tão ínfima, despertou as dúvidas sobre a lisura da derrota do candidato e ex-governador de Minas Gerais, Aécio Neves, presidente do principal partido de oposição ao PT. Esse foi o caldo de cultura que produziu o combustível para o movimento popular, o qual terminou no impeachment da presidente (Carvalho, 2020).

Carvalho (2020) explica que as dúvidas inconsistentes sobre a possibilidade de fraude nas urnas do sistema eletrônico de votação e apuração eleitoral se tornariam o grande tema de marketing da direita nostálgica da ditadura militar, que não tardou a encontrar na retórica falaciosa da direita radical, participante marginal e inexpressiva das manifestações de 2013 em diante, adotada no marketing do deputado Jair Messias Bolsonaro, que passou a utilizar o marketing do combate à corrupção.

Concomitante a essa ação de marketing adotada pelo deputado Jair Messias Bolsonaro, no Brasil para combater à corrupção instalada sobretudo pelo PT foi instalada a operação Lava-Jato, com sede numa vara criminal de Curitiba, a partir da investigação de um escândalo de malversação de verbas públicas no Banco do Estado do Paraná (Banestado), protagonizado de um lado pelo doleiro Alberto Yousseff e, do outro, pelo juiz Sérgio Moro e pelo procurador Deltan Dallagnol que veio para substituir a operação Castelo de Areia.

A cobertura nos meios de comunicação das investigações da operação Lava-Jato atingiu seu ponto máximo quando o presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson, que tinha desempenhado papel preponderante na defesa de Collor no processo de impeachment na Câmara dos Deputados, deu entrevista à repórter Renata Lo Prete, da Folha de S. Paulo, denunciando um sistema de compra de apoio parlamentar pelos dirigentes do PT, apelidado, inicialmente, de *mensalão*, referência à periodicidade de pagamento de propinas milionárias, e, depois, de *petrolão*, por causa da revelação do que se convencionou chamar de *propinoduto*, administrado pelo diretor de Abastecimento da Petrobrás, Paulo Roberto Costa, e registrado em programas de computação das empreiteiras envolvidas, principalmente a Odebrecht (Carvalho, 2020).

Dessa forma, a Operação Lava-Jato foi muito além do *mensalão* e do *petrolão*, e o mais popular presidente da República, segundo as pesquisas, Luís Inácio da Silva, foi condenado em processos envolvendo corrupção, o que impediu sua recandidatura pela única lei inspirada e produzida pelo povo, a da Ficha Limpa.

As sessões de julgamento no STF passaram a ter audiências recorde nas redes de televisão. Policiais federais começaram a ser aplaudidos em praça pública nas manifestações de rua. O juiz Sérgio Moro, bem como seu colega Marcelo Bretas, do Rio, e o procurador Deltan Dallagnol, tornaram-se heróis nacionais. O juiz Sérgio Moro foi um dos responsáveis pela prisão do presidente Lula (Carvalho, 2020).

Luís Inácio da Silva foi preso e mantido em uma cela na Polícia Federal, em Curitiba. Ressaltamos que mesmo preso o ex-presidente mantinha um enorme prestígio popular. As eleições presidenciais de 2018 fizeram emergir um candidato ao cenário nacional, Jair Messias Bolsonaro, cujo percurso político como parlamentar durante a Nova República e sob a égide da Constituição Federal de 1988 fora marcada por declarações absolutamente incompatíveis com a ordem democrática instaurada no país, depois do fim da ditadura, inserindo na pauta nacional diversos aspectos reacionários no debate político (Ely, 2018).

Ely (2018) explica que Jair Messias Bolsonaro, capitão do Exército reformado por acordo para evitar punição do Superior Tribunal Militar (STM) devido à sua militância terrorista pelo aumento do soldo, emergiu dos insignificantes movimentos de nostalgia da ditadura de 1964 como o maior beneficiário de uma série de circunstâncias favoráveis a suas pretensões de chegar ao poder maior da República.

Destacamos que Bolsonaro já faz parte do pequeno quadro de políticos contemplados com um adjetivo derivado de seu nome e que designa um conjunto de ideias. Dentre aqueles considerados bolsonaristas “raiz”, encontramos valores e ideias associados a uma aversão ou mesmo ódio ao Partido dos Trabalhadores (PT) em razão de suas políticas públicas de inclusão social, além das questões envolvendo o partido nos episódios do *mensalão* e da Lava-Jato, um sentimento de abandono por parte dos representantes da política tradicional, uma apologia ao armamento da população, um temor acerca de uma suposta mudança no modelo de família tradicional e na questão da liberdade religiosa, desconforto com a questão da educação sexual nas escolas e com as novas identidades de gênero, a defesa de menor protagonismo estatal na economia por meio de um liberalismo econômico, críticas e ofensas às instituições, a exemplo do Supremo Tribunal Federal, apologia da ditadura militar, o aparelhamento da Administração Pública por quadros militares em detrimento de escolhas de civis para os cargos, a narrativa do combate ao comunismo e suas “ameaças”, o avanço do agronegócio, por meio da flexibilização da legislação ambiental, críticas constantes aos veículos de imprensa por supostas coberturas jornalísticas injustas ao governo de Bolsonaro, além de posturas negacionistas em relação à ciência, especialmente no que tange ao aquecimento global e à pandemia de Covid-19¹.

Bolsonaro sob o comando de seu filho Carlos, que chama de “zero dois”, ele pilotou uma rede de canais na comunicação por internet de fazer inveja aos grandes investidores que fazem isso comercialmente. Carvalho (2020) explica que o candidato vencedor em 2018 usou disparos de WhatsApp proibidos pela legislação eleitoral. A Justiça Eleitoral não tomou nenhuma atitude para puni-lo, mas o atual presidente do TSE, Alexandre de Moraes, tornou pública a decisão para não permitir a repetição do feito em 2022.

Dessa forma, o candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro, não pôde repetir os disparos quatro anos depois do pleito em que abusou disso. Em 2018, ele foi esfaqueado em comício na rua em Juiz de Fora, Minas Gerais, na véspera de 7 setembro. Eis aí um marketing de martírio, que pode até não ser desejado, mas é certamente eficaz. Por causa da facada, ele pôde faltar confortavelmente a debates que gostaria de evitar.

¹ O que é ser bolsonarista? Matheus Magenta da BBC News Brasil em Londres 14 dezembro 2022. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62490534>

Ele nunca se importou em desobedecer frontalmente à legislação eleitoral vigente, promovendo manifestações proibidas pelo TSE por serem fora do período autorizado pela eleição. Aproveitando de uma das estratégias do marketing, ele utilizava em suas manifestações a *motociatta*, inventada pelo Partido Fascista de Benito Mussolini na Itália nos anos 20 e 30 do século passado (Ely, 2020). Essa estratégia de andar de motos para fazer campanha política foi utilizada por Bolsonaro nos anos de 2018 e 2022, tornando uma característica de suas campanhas.

3. Campanha de 2022 no Brasil: a volta de Lula e o desgaste pós-pandemia na e da imagem de Bolsonaro

A campanha de 2022, em que Lula disputou sua quinta eleição presidencial e a segunda tentativa de reeleição contra a primeira reeleição do presidente Jair Messias Bolsonaro, foi marcada, do início ao fim, por um clima exacerbado de polarização, que, de fato, teve início na época da disputa entre PT e PSDB. Em 2006, o ex-dirigente sindical, Luís Inácio da Silva, enfrentou no segundo turno o ex-governador do Estado de São Paulo que mais ocupou o principal gabinete do Palácio do Governo no Morumbi, Geraldo Alckmin.

O PT carregava, então, o peso contrário de dois processos no Supremo Tribunal Federal, um chamado de *mensalão*, o outro de *petrolão*. O próprio ex-presidente não tinha sido até então processado, mas era visto como principal beneficiário das propinas de consórcios de empreiteiras que ganhavam grandes obras no Brasil e no exterior, em países governados por ditadores de esquerda com ligações com o Fórum de São Paulo: Cuba, Venezuela, Angola, Nicarágua dentre outros.

Nesta época Lula venceu Geraldo Alckmin: o derrotado teve menos votos no segundo turno do que no primeiro, o que fala, por si só, sobre a diferença do apoio popular dos dois. Lula ganhou, e, governou pela segunda vez a presidência do país, e a partir daí estabeleceu-se uma divisão que predomina no País até hoje, agora de forma ainda mais radicalizada: nós e eles. A divisão era reproduzida graficamente num mapa geográfico em que os países com eleitorado petista tinham a cor vermelha, e os adversários tucanos e ditos liberais, a azul. Uma divisão quase perfeita, reproduzida nos mapas eleitorais dos pleitos de 2018 e 2022.

A palavra da moda em 2022 foi “polarização”. E ela foi mais marcante no que diz respeito ao ódio ao adversário, tratado como inimigo. Lula, que não pôde disputar o voto popular quatro anos antes, substituído por Haddad, ao longo do governo de Jair Messias Bolsonaro foi solto, teve seus processos criminais interrompidos e driblou a lei da ficha limpa, que, como aqui já foi dito, é o único documento legal realmente popular sem intromissão dos chamados “representantes do povo”, nem na elaboração do texto (Carvalho, 2020).

Com processos na ONU e a satanização da Operação Lava-Jato, do juiz Sérgio Moro e do procurador Deltan Dallagnol, a palavra de ordem passou a ser *Lula Livre*. O símbolo visual era a primeira letra das duas palavras, a letra L, formada pelo polegar e pelo indicador, substituindo até o popularíssimo V da Vitória, consagrado internacionalmente.

Na campanha da reeleição de Jair Messias Bolsonaro, grupos de jovens liderados por seu filho Carlos tentaram reproduzir o mesmo predomínio da linguagem digital no marketing político. Já não era mais, contudo, uma novidade e as táticas, basicamente apoiadas em *fake news*, importadas do exterior, principalmente do republicano Donald Trump nos Estados Unidos e de seu principal guru, Steve Bannon, com os quais os bolsonaristas Eduardo Bolsonaro e o influente filósofo dos radicais de direita Olavo de Carvalho mantinham relações (Coelho *et al.*, 2021). O marketing de Bolsonaro se estruturou em uma “cultura política digital antissistema”, que conforme explica Nobre:

[...] o bolsonarismo dispõe de uma esfera pública alternativa relevante, controlando uma importante rede de desinformação e propaganda, fazendo uso extensivo de robôs conforme a necessidade e exigências do momento. Com a ocupação da presidência da República, a partir de 2019, Bolsonaro investiu ainda mais pesadamente na criação de um ecossistema sustentável, tanto em termos financeiros como de mobilização. Esse movimento permitiu ainda o cancelamento de contas no Twitter e no Facebook e uma migração em massa para o Telegram, caracterizado pelo total anonimato do usuário e pela utilização autorizada da automação. [...] Foi contra a ideia mesma de partido que se criou aos trancos e barrancos essa cultura política digital antissistema, tornada por Bolsonaro anti-institucional a partir do momento em que venceu a eleição presidencial de 2018. A selvageria dessas novas formas de fazer política tem a ver não apenas com a falta de modelo institucional, mas também com a selvageria própria do mundo digital em seu nascimento – continuamos à espera do “contrato social” que irá nos retirar do “estado de natureza” digital (2022, p. 205).

Ely (2020) explica que outra diferença fundamental é que os disparos de WhatsApp não tiveram a mesma eficácia de antes e, se ainda predominavam entre os adeptos do presidente em exercício, as *fake news* passaram a ser combatidas pela cúpula do Poder Judiciário com grande repercussão no noticiário da imprensa e na propaganda política dos candidatos Nobre complementando a afirmação de Ely (2020) explica que:

Outra dimensão, muito mais ampla, desse tema, é a regulação da vida digital, o problema de saber em que condições a sociedade poderia recuperar algum controle sobre suas criaturas internéticas. São conhecidas as enormes dificuldades de regular esse tipo de criatura. Na discussão técnica, é um debate que muitas vezes aparece sob a rubrica da ‘interoperabilidade’ (2022, p. 245).

Já em 2018, Jair Messias Bolsonaro foi eleito no segundo turno, com 55,13% dos votos válidos, restando para Fernando Haddad, do PT, 44,7%. Das urnas eletrônicas resultou um País dividido, com ligeira tendência para a direita.²

Jair Messias Bolsonaro recorreu a outras práticas de marketing para se adaptar às novidades apontadas pelas pesquisas de opinião pública, que, junto com o que ele chama de “mídia”, foram seus inimigos favoritos. Herdou do Partido Integralista, versão católica do fascismo de Benito Mussolini, liderado pelo escritor Plínio Salgado, o lema: Deus, Pátria, Família.³ Imitou também o golpismo dos integralistas.⁴

Também em 2018, o capitão, como Jair Bolsonaro é tratado pelos mais chegados, explorou o êxito popular das operações da Polícia Federal e do Ministério Público Federal, posicionando-se como o candidato contra a corrupção, o comunismo e os maus costumes. A receita foi repetida em 2022, mas dessa vez os arrependidos e traídos pelas promessas não cumpridas também tinham um inimigo: o comportamento do líder da direita.

² <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/brasil-2turno-presidente/>.

³ <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/29/deus-patria-familia-lema-de-bolsonaro-tem-origem-fascista-entenda.htm>.

⁴ <https://www.google.com/search?q=golpe+integralista&oq=golpe+integralista&aqs=chrome..69i57j0i512j0i22i30.6276j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

Como presidente, Jair Messias Bolsonaro chamava de comunistas todos os que não votassem nele, e adotou credíes tresloucadas num momento trágico da vida mundial, a disseminação do novo coronavírus, propagando a Covid-19. Além de acusar as vacinas de transformarem quem as tomasse em jacarés, chegou ao cúmulo de dizer que os vacinados tinham mais risco de contrair Aids.⁵ O chefe do Poder Executivo negou-se a comentar o número de mortes pela pandemia dizendo que não é coveiro.⁶ Disse: “Todos nós vamos morrer um dia”.

Bolsonaro chegou ao ponto de imitar pacientes que morreram asfixiados na crise mais aguda da falta de oxigênio em Manaus, capital do Estado do Amazonas⁷. Esse absurdo, dentre muitos outros, foi cometido num recurso de marketing, que ele lançou: uma *live* transmitida por rede social ao vivo de seu escritório no Palácio da Alvorada, prédio público onde vive. Sobre esse governo, é possível se fazer, ainda, a seguinte análise:

Para compreender a presidência Bolsonaro, é preciso lembrar que não se trata de um governo normal em tempos normais. Governos normais, eleitos em tempos de rotina republicana, são ancorados em maiorias parlamentares e balizados pelas instituições e valores constitucionais. Do ponto de vista político, tendem ao centro, sejam de direita ou esquerda; do ponto de vista administrativo, eles procuram conciliar seus princípios ideológicos com uma Administração eficiente, a fim de se manter no poder. Para isso lançam mão dos quadros de seus partidos, que presidem e aproveitam a burocracia técnica que serve ao Estado. Governos normais são compreendidos dentro dos modelos de ciência política, no qual o mote segundo o qual “as instituições estão funcionando” não é diagnóstico, é pressuposto. Ocorre que o governo Bolsonaro não é um governo normal, nem normais são os tempos que correm. Por isso, se ele nos aparece tão singular ou insólito no seu cotidiano e sua análise exige, portanto, mais criatividade e interpretação (Lynch et al., 2022, p. 72).

O marketing bolsonarista abusou de atos públicos como recursos eleitorais de sua campanha, mas o Tribunal Superior Eleitoral não teve fôlego ou fogo para puni-lo pelo evidente crime eleitoral. Sem contar a compra de votos com o uso de programas de socorro a pobres e desempregados.

Na eleição de 2022, a polarização atingiu níveis nunca alcançados. Semeou a discórdia em famílias, locais de trabalho, redes pessoais de comunicação por computador e todos os possíveis tipos de relacionamento. Desde suas primícias, a campanha firmou-se na rejeição e não na predileção dos eleitores pelos candidatos fortes. Jair Messias Bolsonaro apostou todas as fichas no ódio ao PT e a suas bandeiras, além da corrupção revelada pela Operação Lava-Jato, questionada ferozmente pelo petismo.

Luiz Inácio Lula da Silva apostou em temas caros ao cotidiano do eleitorado: desemprego, ameaça da volta da inflação e o comportamento estabonado de um chefe de governo que nunca se cansou de acusar o pleito de fraudulento pelas urnas eletrônicas. No final, ficou claro que o País está mais dividido agora do que estava há quatro anos. Lula teve 50,90% dos votos válidos, e Bolsonaro, 49,10%, quase dois pontos percentuais, algo que equivale a 2 milhões de votos⁸.

O atual governo perdeu, e o que ganhou ficou com um imenso País dividido de forma irremediável, irrecurável. Uma tarefa gigantesca para ambos os lados. Uma sequência de crises a resolver. Apesar

5 <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/policia-federal-ve-crime-em-fala-de-bolsonaro-sobre-vacina-e-aids/>.

6 <https://www.youtube.com/watch?v=lrKpqx74BWY>.

7 <https://www.youtube.com/watch?v=Vv2n0B0hz8E>.

8 <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2022/apuracao/resultados-eleicoes/br/brasil-br/segundo-turno>.

de um uso massivo da máquina pública, orçamento secreto, benefícios sociais ajustados pontualmente ao calendário eleitoral, Bolsonaro conseguiu apenas ultrapassar a barreira do primeiro turno em 2022 e avançar significativamente no segundo turno, com uso de seu partido digital e o respectivo ecossistema de desinformação criado pelas redes bolsonaristas, terminando vencido no pleito.

Ainda que novas perspectivas tenham sido abertas com a vitória da chapa Lula-Alckmin, importa não deixarmos de ter a consciência sobre a atual disfuncionalidade operacional das instituições, a complexidade de um bolsonarismo que ainda viceja, além da inviabilidade de soluções supostamente definitivas, pautadas num imediatismo reativo para se equacionar as tensões políticas que têm dominado o cenário nacional.

Na situação atual de funcionamento disfuncional das instituições, a demanda por soluções rápidas, definitivas e ilusórias se multiplica. Foi assim que uma grande parte da sociedade acreditou que o impeachment de Dilma Rousseff produziria a estabilidade política e a regeneração que faltavam. É assim que propostas de plebiscito, eleições gerais ou Constituinte para a reforma política surgem agora como panaceias. Se há algo que a década de 1980 ensinou é que saídas como essas têm fôlego curto. A crise é estrutural e a saída dela vai exigir tempo e muito esforço para rearranjar as instituições em um sentido novo e positivo. Vai ser preciso lidar com o colapso sem apelar nem para pretensas soluções mágicas, nem deixar que ele se instale de maneira duradoura. Para isso, olhar para trás talvez ajude a ver que possibilidades temos adiante (Nobre, 2022, p. 243).

Finalmente, outra urgência de um futuro próximo seria encontrar ferramentas eficientes para entendermos as singularidades dos acontecimentos que possibilitaram a eleição presidencial de um candidato de extrema-direita em 2018, em especial, as dinâmicas e os caracteres essenciais do partido digital bolsonarista.

4. Conclusões

Este estudo teve como objetivo compreender o contexto histórico do marketing das campanhas no Brasil a partir das manifestações de 2013 e depreender sobre o panorama das eleições presidenciais de 2022. Ambos os objetivos foram alcançados nesta pesquisa.

Pudemos verificar a partir das manifestações de 2013 uma ação popular contra a corrupção no Brasil. Destacamos, nesta pesquisa, que foi a partir das ações contra corrupção que Bolsonaro começou a ficar mais conhecido entre a população brasileira e passou defender “valores” que fariam parte futuramente de seu plano de governo.

Destacamos, que ainda que Bolsonaro tivesse, ao se apresentar às eleições de 2018, uma longa carreira parlamentar, com as práticas típicas do sistema e das ações do chamado “centrão”, Bolsonaro, em um contexto convulsivo da vida política nacional, uma turbulência eclodida com as manifestações de 2013 e talvez ainda à espera de um desfecho com a consolidação de democracia, pós-governo Bolsonaro, logrou em sua primeira eleição presidencial se apresentar como o candidato antissistema, e no exercício do mandato presidencial, numa complexa rede digital, estrutura uma “cultura política digital antissistema”.

Dessa forma, os desvios de padrão institucionais representados pela conjuntura em 2018 e pelo governo de Jair Bolsonaro são tão singulares que desafiam as leituras tradicionais dos cientistas políticos e demandam novos referenciais e até mesmo uma criatividade interpretativa para respostas minimamente razoáveis para os correntes desafios.

Os manuais antigos de marketing não são suficientes para dar conta do uso abusivo das mídias digitais por parte das campanhas políticas do Brasil, que utilizam cada vez mais das mídias digitais com estratégias políticas. O marketing tradicional ainda é importante mais vai perdendo espaço com o crescimento e expansão da tecnologia, como pudemos verificar, a partir da eleição de 2018 com a utilização intensa das mídias digitais na campanha do candidato eleito, Jair Messias Bolsonaro.

O desafio do combate às notícias falsas é outra questão que merece análises mais cuidadosas, e será tratada em um artigo futuro, pois a ética na política também perpassa essa questão. As *fake news* (notícias falsas) são, de fato, capazes de mudar os rumos de uma eleição? Até que ponto a justiça deve intervir para barrar a sua proliferação? É possível o controle das mídias digitais, do conteúdo que circula na rede mundial de computadores? Essas são perguntas que estão na pauta do dia não somente no Brasil, mas em todo o mundo globalizado. Sabemos que ainda não há uma resposta para esses questionamentos mas é importante explicitar que eles existem e indagam a população no Brasil e no mundo.

Dessa forma, ressaltamos que os resultados alcançados nesta pesquisa evidenciam que os candidatos à presidência no Brasil usam a internet para compartilhar seu plano de gestão esperando convencer os eleitores a votarem neles. Destacamos, ainda, a importância que marketing digital vem ganhando nas campanhas políticas no Brasil e no mundo, evidenciando, que cada vez mais as campanhas políticas estarão utilizando e imigrando para o marketing digital para ganhar novos eleitores.

Sabemos que ainda há muito para se debater e refletir sobre o tema, principalmente sobre as eleições presidenciais no Brasil em 2022, mas estamos atentos as ações e avanços do marketing digital que cresce cada vez mais nas campanhas políticas não só no Brasil mas em todo o mundo e sobre as futuras publicações científicas que se debruçam a refletir sobre como foi a eleição à presidência no país no ano de 2022.

5. Contribuição específica de cada signatário

- Concepção e projeto do trabalho: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Pesquisa documental: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Coleta de dados: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Análise de dados e interpretação crítica: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.
- Revisão e aprovação das versões: P.M.F.C.; M.I.C.P.; S.G.S.N.

6. Agradecimentos aos colaboradores

Não se aplica.

7. Financiamento

Fundación Carolina- Beca de Movilidad profesor Brasil-Espanha

8. Declaração de conflito de interesses

Nenhum conflito de interesses é declarado.

9. Referências

- Albuquerque, A. (1998). "Spots Políticos: Americanização da Propaganda Política Brasileira?". *Textos de Cultura e Comunicação*, 39. pp. 113-131.
- Braga, S. (2010). "Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o Uso da Internet no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro", *Em Debate*, 2 (2).
- Carvalho, P. R. (2020). Conexão informacional entre as campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook. Dissertação de Mestrado, Instituto brasileiro de informação em ciência e tecnologia - IBICT - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro -RJ.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Paz & Terra.
- Coelho, P., M., F. & Costa, M., R., M. (2014). O Advergame Político ?Andry Hadd?: discutindo a carnavalização bakhtiniana e a narrativa subjacente. *Revista Hipertexto*, v. 4, p. 53-72.
- COELHO, P., M., F. & HILDEBRAND, H. R. (2021). Estratégias de criação de deepfake: uma análise semiótica. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, v. 23, p. 119-134.
- Costa, T. (2019). Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? Disponível em rockcontent: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> (Acesso em 14 Dezembro de 2022).
- Ely, D. (2018). A máquina de campanha de Bolsonaro pelo WhatsApp.I. Disponível em Gauchazh: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/a-maquina-de-campanha-de-bolsonaro-pelo-whatsapp-cjnb0prtp05df01rxdx7k9mqc.html> (Acesso em 14 Dezembro de 2022).
- Gil, A. C. (2013). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7ª. ed. Atlas.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). 'Politics 2.0': a Campanha Online de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, 17.
- Jesuino, F. (2020). Os desafios do Marketing Digital no futuro. Disponível em PME Magazine: <https://pmemagazine.sapo.pt/os-desafios-do-marketing-digital-no-futuro/> (Acesso em 14 de dezembro de 2022).
- Lock, M., & Baldissera, R. *Comunicação Política On-line: Estratégias de Administração da Visibilidade no Ambiente da Web 2.0*, artigo apresentado no IV Abracorp, 2010. http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf.

- Lynch, C., & Cassimiro, P. H. (2022). O populismo reacionário: ascensão e legado do bolsonarismo. Contracorrente.
- Marinho, R. (2018). Marketing Político digital - Na era das redes sociais. MK Editora, eBook Kindle.
- Nobre, M. (2022). *Limites da democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. Todavia.
- Singer, A. (2021). A reativação da direita no Brasil. *Opinião Pública*, 27(3), 705-729. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273705>.
- Sorj, B. (2014). Socialização do cuidado e desigualdades sociais. *Tempo Social*, 26(1), 123-128. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000100009>

Citación: Farias Coelho, P., de Castro Pinto, M. I. y Serrano Nunez, S. G. (2023). Contexto histórico do marketing político no Brasil: das manifestações de 2013 até a campanha presidencial de 2022. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 104-116. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2023

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 6, N. 1 - Year 2023

Received: 27/12/2022 | Reviewed: 7/01/2023 | Accepted: 9/01/2023 | Published: 31/01/2023

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.07>

Pp.: 104-116

e-ISSN: 2605-0447