



Como serão as campanhas eleitorais do futuro?



Podcast
"Cómo planificar con éxito
una campaña electoral"

ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS

O desenvolvimento da comunicação eleitoral anda de mãos dadas com as novas tecnologias. Portanto, a recente evolução dos meios, com a incorporação das redes sociais e da publicidade individualizada, criou uma revolução na comunicação política que este capítulo resume em dez tendências.

A prática da comunicação política e, com ela, a gestão das campanhas eleitorais sempre esteve muito condicionada pelos avanços tecnológicos em dois campos muito específicos. Em primeiro lugar, aquele relativo aos meios, plataformas ou ferramentas que existiram em cada momento para favorecer a comunicação entre políticos e cidadãos. E, em segundo lugar, aquele relacionado ao conhecimento preciso de como são os eleitores e como pensam, sentem e agem. A respeito disso, os clássicos já diziam que não se pode persuadir quem não se conhece e, por isso, uma das chaves em qualquer campanha eleitoral sempre foi conhecer a fundo o público.

Esses dois fatores estiveram já muito presentes, por exemplo, no próprio nascimento do marketing político em meados do século xx nos Estados Unidos, quando a indústria das sondagens começou a aperfeiçoar suas técnicas e a televisão converteu-se em um meio de massas com grande influência social. E, nestas primeiras décadas do século xxi, os avanços nestes dois campos voltam a nos colocar frente a uma mudança mais do que previsível de paradigma na comunicação política, de que já pudemos ver sintomas nas últimas eleições.

Assistimos, por um lado, a avanços cada vez mais substanciais no conhecimento do comportamento humano graças a campos como as neurociências e também a partir da

« Não se pode persuadir quem não se conhece e, por isso, uma das chaves em qualquer campanha eleitoral sempre foi conhecer a fundo o público. »

análise de *big data*. Por outro lado, vemos também como os avanços tecnológicos estão transformando o panorama da comunicação, com um protagonismo cada vez mais proeminente da internet e das redes sociais, mas também de outras vias ou plataformas de comunicação digitais que estão sendo implementados em alta velocidade.

Essas mudanças, das quais se fala no segundo episódio do *podcast En Campaña* sobre como planejar com êxito uma campanha eleitoral, nos permitem vislumbrar desafios de grande importância para a comunicação política dos próximos anos, que podem ser resumidos nos dez pontos a seguir:

1. Um eleitorado cada vez mais conectado, com campanhas cada vez mais dependentes da tecnologia. Desde a campanha eleitoral de Obama em 2008, a internet e as redes sociais vêm ganhando cada vez mais protagonismo na comunicação política. No entanto, a televisão não chegou a ceder seu trono como o meio mais influente. Até

quando vai seguir sendo assim? As campanhas do futuro vão ser definitivamente mais dependentes do ambiente digital do que da televisão, porque essa está sendo a evolução das audiências. Além disso, este processo viu-se acelerado pela pandemia do novo coronavírus. Os partidos devem ser capazes de contar com infraestruturas e equipes de campanha suficientemente dimensionadas para poder enfrentar este desafio, que em boa medida é técnico, mas também, como apontaremos mais adiante, de formas e estilo de comunicar.

2. Uma comunicação política projetada preferencialmente pensando nos telefones celulares. O celular vai ser (se já não é) o meio preferencial de atenção dos cidadãos, ao qual destinamos mais minutos de consumo diário. Pelo celular nos informamos e entretemos, fazemos compras e gestões, geramos e compartilhamos conteúdo, mantemos contato com nossos entes queridos, conhecemos e interagimos com novas pessoas, nos envolvemos em causas de todo tipo... Os celulares nos permitem conectividade em qualquer momento e em qualquer lugar, quebrando as barreiras físicas, geográficas ou temporais que condicionam os meios tradicionais. Portanto, os telefones celulares já são (e serão ainda mais no futuro) o principal canal para veicular a comunicação política. Isso exigirá que partidos e candidatos se adaptem ao formato próprio deste suporte, pensando não apenas em uma comunicação unidirecional de lançamento de mensagens, mas também em como responder às demandas dos cidadãos e em como conseguir mobilizá-los e envolvê-los para que interajam, colaborem e participem ativamente das campanhas. E tudo isso em tempo real, já que esta é a velocidade que este meio impõe.

3. A comunicação política vai seguir priorizando o audiovisual. O fato de a televisão convencional estar perdendo poder

não significa que a linguagem audiovisual também esteja em declínio. Muito pelo contrário. As mensagens que predominam em sites e redes sociais ou aquelas que compartilhamos por meio de aplicativos de mensagens instantâneas também são baseadas em imagem e som. O vídeo de curta duração, conciso na mensagem, mas ao mesmo tempo emotivo e impactante, vai seguir sendo o padrão na comunicação política, assim como as transmissões ao vivo, que ganham cada vez mais peso. Em certa medida, isso significa também que o infoentretenimento continuará prevalecendo nas campanhas eleitorais, porque é um dos recursos mais efetivos para gerar atenção e lograr viralização das mensagens, atingindo assim uma audiência maior e não apenas os que estão interessados em questões políticas. Os partidos e candidatos devem ser capazes de se





conectar com as pessoas em poucos segundos e oferecer-lhes algo que consiga fisgá-las para que não se desconectem.

4. Uma audiência cada vez mais multicanal e fragmentada. Mas chegar à audiência, como foi dito no ponto anterior, é cada vez mais difícil. Os meios de comunicação tradicionais, sobretudo a televisão, permitiam que os partidos alcançassem públicos massivos, por meio de notícias ou publicidade. No entanto, a tecnologia nos trouxe uma enorme fragmentação de canais, plataformas e vias de comunicação. Além da imprensa, rádio, cinema ou televisão, foram chegando sites, blogs e redes sociais, canais de *podcasts*, *apps*, emissoras de televisão digital e por satélite, plataformas de *streaming*, videogames, jogos online, realidade virtual, ferramentas de mensagens instantâneas, videochamadas e

videoconferências... As possibilidades para os usuários são cada vez mais numerosas e, com isso, se está produzindo a própria fragmentação das audiências, que agora estão muito mais dispersas. Isso implica que, para se dirigir a um número de eleitores igualmente massivo que em épocas passadas, precisa-se agora de um esforço muito maior, porque é necessário lançar a mensagem por meio de múltiplos canais ao mesmo tempo. Uma mensagem que, ademais, dificilmente pode seguir sendo comum a todos eles e que obriga os partidos e candidatos a adaptarem-se às peculiaridades e à linguagem própria de cada canal.

5. Uma audiência cada vez menos midiaticizada, o que obriga a reforçar os canais de comunicação próprios da campanha. A perda de audiência e poder dos meios tradicionais está implicando na ruptura de um

dos princípios básicos da comunicação política, aquele que preconizava a mediação da política. Tradicionalmente, os jornalistas eram os responsáveis pela mediação entre os partidos e a opinião pública, o que lhes conferia uma grande capacidade de influência. Eles eram os encarregados de marcar a agenda de temas, de selecionar os enfoques que acabavam sendo notícia, de elevar ou derrubar um candidato com seus elogios ou críticas. E, embora seja verdade que os meios seguem conservando parte deste poder de mediação, inclusive no ambiente digital, este é cada vez menor, porque há muitos cidadãos que desviam dos meios e vão diretamente para os canais de comunicação do candidato. Isto é uma oportunidade para as equipes de campanha, mas as obriga a reforçar esses canais, gerando conteúdos de qualidade, suficientemente atrativos e dinâmicos para manter o interesse dos eleitores e definir a agenda, inclusive tentando condicionar com eles a própria agenda midiática.

6. Campanhas cada vez mais microsegmentadas que acabarão sendo individualizadas. As neurociências e o *big data* estão permitindo que os partidos acumulem uma grande quantidade de informação sobre os eleitores. Mas os dados, por si só, não aportam nada. O importante é o seu tratamento correto, para que toda esta informação sirva para conhecer os cidadãos de uma forma muito precisa. Se somarmos a isso as possibilidades oferecidas pela geolocalização, o resultado é um cenário em que os candidatos podem estabelecer microsegmentações do eleitorado que serão cada vez mais decisivas na hora de planejar os esforços comunicativos e publicitários em eleições, priorizando os recursos naqueles segmentos que sejam verdadeiramente determinantes para obter o êxito. E, em um futuro não muito distante, a tecnologia acabará permitindo até mesmo que as campanhas sejam individualizadas, propor-

» O que hoje nos parece novo e atrativo acaba ficando velho em muito pouco tempo, e nos leva a reivindicar novidades de maneira compulsiva. «

cionando conteúdos específicos para cada um dos eleitores em função de suas preferências e interesses, numa espécie de *campanha à la carte*.

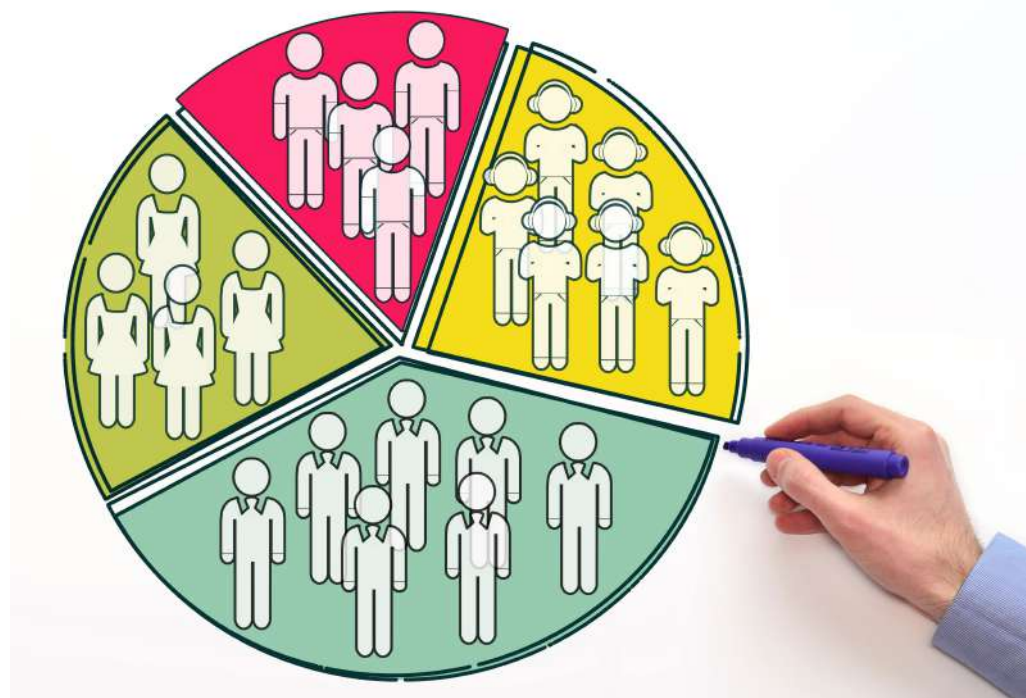
7. A inteligência artificial será cada vez mais importante na tomada de decisões na comunicação política. A inteligência artificial está revolucionando inúmeras disciplinas nos últimos anos. As máquinas já estão por trás de muitas decisões que são tomadas em grandes empresas, ajudando-as a serem mais eficientes, otimizando processos e reduzindo prazos e custos. E este cenário está chegando também à comunicação política. A inteligência artificial pode estar por trás de muitos dos pontos que mencionamos anteriormente. Pode nos ajudar a processar os dados para tirar conclusões operacionais e projetar estratégias melhores, a traçar perfis psicológicos muito precisos dos eleitores, a determinar as mensagens mais efetivas para cada um deles, a ser cada vez mais precisos nas previsões de resultados... As máquinas vão estar inclusive do outro lado do celular quando forem realizadas campanhas de telemarketing, vão escrever mensagens e e-mails mais efetivos, vão responder aos cidadãos nas redes sociais ou por meio de *chatbox* ou de aplicativos como Siri ou Alexa. Chegaremos a ver robôs humanoides usados em campanhas e, quem sabe, talvez um dia, até como candidatos.

8. Eleitores cada vez mais polarizados e aparentemente firmes na defesa de determinados valores, mas, ao mesmo tempo, cada vez mais voláteis no seu com-

portamento eleitoral. Nos últimos anos, estamos assistindo a um fenômeno à primeira vista contraditório e que está moldando o novo cenário eleitoral. Por um lado, o eleitorado está cada vez mais dividido e polarizado em torno de posicionamentos muito definidos e, aparentemente, estáveis ao longo do tempo. Contudo, por outro lado, não se deve esquecer que a sociedade atual, como Bauman prognosticou, não é marcada precisamente pela estabilidade, mas sim pelo temporário ou *líquido*: o que hoje nos parece novo e atrativo acaba ficando velho em muito pouco tempo, e nos leva a reivindicar novidades de maneira compulsiva. Isso também afeta a política e as campanhas eleitorais. Partidos aparentemente sólidos, com muito apoio em umas eleições, pode ser que em quatro anos acabem desaparecendo, vítimas da transferência do voto para outras formações. E novos líderes quase desconhecidos

» En un momento de fuerte crisis e incertidumbre, como la vivida por el coronavirus, la sociedad podría virar hacia líderes más prudentes y motivadores, que generen confianza y seguridad. «

surpreendem e acabam ganhando eleições com apenas alguns meses de campanha. Isso reforça a necessidade de os partidos se preocuparem mais do que nunca com a fidelidade de seus eleitores, procurando não frustrá-los. Mas isso é cada vez mais difícil, porque os eleitores hoje em dia não escolhem um programa eleitoral, nem mesmo algumas promessas. Recompensam aquele que lhes passa confiança de ser firme na defesa de determinados valores, e isso os leva



» Em um momento de forte crise e incerteza, como a vivida em função do novo coronavírus, a sociedade poderia se voltar para líderes mais prudentes e motivadores, que gerem confiança e segurança. «

inclusive a polarizar-se em seu apoio. Se percebem que não faz ou que vacila nessa defesa, automaticamente viram as costas e, além disso, pode ser que em muito pouco tempo. Por isso é tão importante saber detectar no início da campanha quais são os principais valores que estão na mesa, aqueles que podem marcar o campo de jogo e mover a opinião pública em uma direção ou outra. Isso sempre foi feito na comunicação política, mas as sociedades líquidas nos obrigam a agir em um período de tempo muito mais apertado. A tecnologia pode ajudar a identificar esses valores com base no conhecimento dos eleitores, mas também é preciso o dom da oportunidade, um sexto sentido para ler corretamente o contexto e muito trabalho para conseguir que a visão própria do que está em jogo nessa campanha seja a que monopolize o debate público.

9. A liderança pessoal seguirá sendo chave nas decisões de voto, embora ainda não saibamos que tipo de liderança predominará. Apoiar um líder acima de um partido vai seguir sendo um elemento substancial da comunicação política do futuro. Nisso, portanto, não estão previstas mudanças substanciais: a personalização e humanização da política e das campanhas continuarão a se desenvolver nas próximas eleições, nas quais o líder encarnará em pri-

meira pessoa os valores e as mensagens da candidatura. Mas o que ainda desconhecemos é que tipo de liderança vai predominar. Há quem diga que é previsível que a época de líderes populistas que tivemos nas últimas décadas irá decaindo. Em um momento de forte crise e incerteza, como a vivida em função do novo coronavírus, a sociedade poderia se voltar para líderes mais prudentes e motivadores, que gerem confiança e segurança, que sejam menos carismáticos, mas capazes de chegar a consensos e trabalhar em equipe. No entanto, há quem aponte em uma direção oposta, a de que este ambiente propiciará justamente o contrário, o reforço do populismo. Além disso, a polarização pode nos encaminhar a um modelo de hiperliderança baseado em líderes fortes e executores, capazes de dirigir o grupo, de enfrentar seus oponentes com determinação e de lutar por suas ideias e seus princípios, o que pode nos levar a campanhas cada vez mais duras e negativas.

10. Precisaremos reforçar a ética da comunicação política se queremos democracias melhores. Os consultores políticos trabalham para conseguir o êxito de seus candidatos em uma campanha. Mas, nesse caminho, há momentos em que se esqueceram da ética e justificaram qualquer meio para atingir esse fim. Levamos anos assistindo a campanhas cada vez mais viscerais, em que se explora a emotividade como único recurso mobilizador do voto, deixando a razão de lado. Campanhas em que o medo foi usado como espoleta para ganhar dos rivais, fazendo com que sentimentos como a raiva e o ódio tenham se convertido nos principais motivadores do voto de amplos segmentos da população, que votam mais contra alguém do que a favor de alguém. Campanhas em que não houve obstáculos para usar as mentiras ou as *fake news* para desacreditar um rival. Campanhas, em suma, muito distantes da ética, que nos levaram a um aumento do

descontentamento dos cidadãos com a política e, com isso, ao descrédito das democracias. A comunicação política deve ser capaz de refletir sobre as práticas que desenvolveu nos últimos anos, propondo-se a emendar e tratando de combinar em maior medida a eficácia com a ética.



**ROBERTO
RODRÍGUEZ ANDRÉS**

Licenciado e doutor em Jornalismo pela Universidade de Navarra. Diretor de Comunicação da Amavir e sócio de MAS Consulting Group. Professor associado da Universidade Pontificia de Comillas e professor convidado da Universidade de Navarra. Lecionou em mais de uma dezena de universidades, em mestrados e cursos de pós-graduação sobre comunicação política e campanhas eleitorais, sua área de investigação, em que escreveu diversos livros e artigos acadêmicos. Em 2018, recebeu em Washington o prêmio internacional *Napolitan Victory Award* pela Excelência no Ensino da Comunicação Política. Anteriormente, atuou como diretor adjunto de Comunicação nos Ministérios de Educação e de Saúde do Governo da Espanha.