



A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: DO VOTO DE CABRESTO AO TWITTER

Glaumo de Sá Leitão Angeiras Júnior¹

Resumo

Este artigo discute a evolução da forma de se fazer a propaganda eleitoral ao pleito presidencial no Brasil, enfocando a inserção de um novo tipo de mídia, a internet. A principal preocupação é avaliar as dimensões atingidas por essa nova mídia, cruzando os objetivos dos candidatos aos resultados oriundos do uso de uma nova ferramenta midiática. Para tanto será avaliado o resultado nas eleições 2010 verificando as campanhas nas mídias estudadas. Empreende-se na conclusão uma reflexão sobre os efeitos de uma nova ferramenta que atinge a um número de pessoas cada vez maior em todo Brasil.

Palavras-chave: Mídias, Internet, Eleições presidenciais.

Abstract

This article discusses the evolution in the way to do the electoral campaign in the presidential plea in Brazil, focalizing the insertion of a new kind of mass media, the internet. The main concern is to evaluate the dimensions reached by this new media tool. For this purpose, the results in the elections of 2010 will be evaluated verifying the campaigns in the studied medias. It concludes with a brief reflection about the effects of a new tool that reaches a growing number of people all over Brazil.

Keywords: Medias, Internet, Presidential elections.

1. INTRODUÇÃO:

As eleições 2010 estão trazendo a tona uma nova forma de se fazer propaganda eleitoral. Uma nova ferramenta, a Internet entrou na mira dos assessores dos candidatos

¹ Graduando em Licenciatura Plena em História pela Universidade Católica de Pernambuco e Pós-graduando em História do Nordeste pela Fundação de Ensino Superior de Olinda - FUNESO



(nesse estudo enfocaremos os presidenciáveis) à Presidência do Brasil, após a verificação do chamado “Efeito Obama”, onde na disputa ao pleito presidencial dos Estados Unidos da América a internet, mais especificamente as redes sociais tiveram um papel crucial na vitória do partido democrata, onde apenas o fato de convencer uma grande fatia dos eleitores a votarem já poderia ser considerado uma grande façanha. No Brasil as principais redes sociais, o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter* foram utilizados por vários presidenciáveis, porém nos ateremos aos três que detêm a maior intenção de votos segundo pesquisas dos institutos Datafolha² e IBOPE³. Dilma Rousseff, candidata do PT (Partido dos Trabalhadores) para continuação do governo de esquerda, José Serra, concorrente do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) representando a oposição direta ao atual governo e Marina Silva, presidenciável do PV (Partido Verde) representando uma força nova no cenário político brasileiro. Porém, antes mesmo de haver televisão o processo eleitoral brasileiro já se encontrava em grande movimento, tendo seu início na República Velha, com o nosso primeiro presidente civil, Prudente de Moraes, que se preocupou, mesmo com o voto de cabresto reinando no interior do Brasil, em conquistar uma massa de eleitores.

Com este artigo pretendo apresentar uma nova fase do “desenvolvimento” da propaganda eleitoral brasileira e os efeitos que cada fase pode exercer sobre a forma de governar e de se fazer política.

2. Evolução nos meios de difusão da propaganda

A periodização nesse artigo se dará não pelas datas convencionais de instituição das diversas fases da história brasileira, mas sim dos anos de propaganda eleitoral que comportaram tais períodos.

2.1. 1893 – 1929 – Na República Velha

A propaganda eleitoral começou, no Brasil, nos idos tempos da República Velha com Prudente de Moraes, sucedendo os dois primeiros governos militares de Floriano Peixoto e Hermes da Fonseca, marcados por uma grande desconfiança. “A campanha política de Prudente de Moraes revela ações inovadoras” (GUIMARÃES: 2005, 09). Ele implantou

² Pesquisas registradas no TSE sob os números: 33480/2010, 27903/2010 e 31330/2010

³ Pesquisas registradas no TSE sob os números: 33252/2010, 27597/2010 e 31689/2010.



fatores decisivos ao longo dos seus 30 anos de vida pública não só para si, mas para a propaganda eleitoral brasileira como um todo, construindo um verdadeiro guia para as gerações vindouras. Lançou com sua candidatura em 1893, a propaganda ideológica, trazendo um programa político (que ainda hoje é utilizado como o Programa de Governo, apresentado pelos candidatos aos eleitores em tempos de processo eleitoral) mostrando obras realizadas por ele, e veiculando estes feitos à sua imagem, utilizando-se, dessa maneira, de folhetins e jornais como principal meio de difusão de sua candidatura. Aos folhetins e aos jornais juntavam-se outros meios de propaganda eleitoral, através da realização de comícios, onde o mão a mão era uma prática comum, o que acabava por aproximar os eleitores do seu candidato, trazendo assim uma postura de acessibilidade e de maior confiança, além de participar ativamente das inaugurações dos clubes republicanos, partido ao qual lançava sua candidatura e que havia estado à frente na luta pela instituição do voto direto, tornando-se responsável pelo sucesso de sua candidatura. Com isso ele também conseguiu arregimentar uma base eleitoral sólida, com seu foco no interior de São Paulo, sua principal zona de atuação eleitoral.

Mesmo com o voto de cabresto essa atitude de Prudente de Moraes foi decisiva não só para a sua eleição, derrotando o candidato Afonso Pena agradando não só ao povo, que a esse momento era “guiado” às urnas e com os votos pré-definidos em folhinhas já prontas, mas, e principalmente a oligarquia cafeicultura, que tinha em suas mãos essa massa eleitoral na qual o próprio Prudente de Moraes estava inserido. Todo esse processo de aproximação do eleitorado trouxe uma dinamização e uma mudança na forma de se fazer política e governo no Brasil, o que fica bem demonstrado com Vargas, que, mesmo dando um golpe em 30, retorna ao cenário político, em 1951 trazendo em sua propaganda as ações positivas desse período antidemocrático como seu cabo eleitoral.

2.2. 1945 – 1960 – Nos Governos Civis

Nesse momento o voto já era secreto, e o sufrágio feminino além de permitido (em 1932) agora era obrigatório, com a Lei Agamenon de 1945 instituída por Eurico Gaspar Dutra. O rádio era agora o maior meio de comunicação de massa, isso o tornou o alvo principal da propaganda eleitoral. Assistimos nesse momento o surgimento dos chamados *jingles*, tipo de propaganda que se utiliza de uma música para fixar idéias curtas nos eleitores. Porém, assim como tínhamos a propaganda política tínhamos também a contrapropaganda onde se veiculavam respostas ou mesmo acusações a um determinado *jingle*. Essas



propagandas exerciam uma grande influência na população, onde temos como exemplo a disputa do pleito entre Eurico Gaspar Dutra e o Brigadeiro Eduardo Gomes, onde, às vésperas das eleições foi veiculado nas rádios um *jingle* de contrapropaganda que atribuía ao Brigadeiro Eduardo Gomes o termo “marmiteiros” para se referir aos trabalhadores. Em cima disso Dutra baseou todo o resto de sua propaganda e faturou as eleições, de forma tranqüila, algumas semanas depois.

É dessa década também o surgimento da maior ferramenta eleitoral midiática até hoje, a televisão.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2002), se nos primórdios da TV brasileira existiam apenas 200 aparelhos no país, quatro anos depois do seu lançamento, em 1954, este número passou para 120 mil unidades. Na década de 1970, foram mais de 6 milhões de unidades. A importância da TV como meio de comunicação massivo ainda é confirmada pelos números divulgados pelo IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Eles mostram que no Brasil existem mais de 44 milhões de aparelhos receptores de televisão, em média um aparelho para cada quatro habitantes, chegando a 96% das residências do país. (SOUZA: 2010, 01)

O televisor revolucionou a forma de se fazer propaganda no Brasil e ampliou centenas de vezes as ações eleitorais aplicadas por Prudente de Moraes e repetidas pelos seus sucessores. A TV foi utilizada pela primeira vez pelos presidentes Juscelino Kubitschek e Jânio Quadros, sendo JK o primeiro, em 1960.

JK percorreu o país e apareceu na TV cerca de 100 vezes, gastou cerca de duas vezes e meio mais que Juarez Távora, seu concorrente mais próximo, utilizando recursos oferecidos por empresas nacionais e estrangeiras. Na ocasião, Juscelino Kubitschek contou com uma equipe de assessores composta, inclusive, por vários funcionários vindos da sua administração no Governo de Minas Gerais. O candidato discursou em muitos locais do país e, dessa maneira, ficou em evidência, tornou-se mais conhecido do que os seus dois principais concorrentes, Juarez Távora e Ademar de Barros (TORQUATO: 2002, 208)

JK desejava, antes de tudo, ser conhecido nacionalmente e ter sua imagem fortalecida, pois a sua base eleitoral encontrava-se toda em Minas Gerais, do qual foi governador e prefeito da capital, Belo Horizonte. Logo, Juscelino aparece em todas as propostas de aparição na TV, desde visitas à estados até a entrevistas e debates, ligando a figura de JK à Presidência da República.

2.3. 1989 – 1998 – Na Redemocratização



Nesse momento a televisão já está extremamente difundida na sociedade brasileira e há (desde 1962, porém se constituindo em instrumento efetivo apenas em 1985) uma legislação para orientar a difusão da propaganda eleitoral nesse meio de comunicação com a criação do HGPE (Horário Gratuito Político Eleitoral), que regulamentavam a propaganda 6 semanas antes do pleito e com duração de 2 horas, sendo divididas entre os turnos da tarde e da noite. Os tempos de cada candidato variavam de acordo com a relevância do seu partido, o que acabava levando a absurdas iniquidades no tempo de cada candidato, fato esse bem exemplificado na figura do candidato do PRONA, Dr. Enéas Carneiro, que dispunha de apenas cerca de 10 segundos.

O HGPE, assim como a própria legislação eleitoral, ficou sujeito as intempéries de cada disputa presidencial.

Nas eleições de 1990 e de 1992 as mudanças na legislação acerca da propaganda política na televisão foram superficiais, mas não nas eleições gerais de 1994. A Lei nº 8.713 de 30 de setembro de 1993 estabeleceu – pela primeira vez desde a Lei Falcão – uma série de limitações acerca do conteúdo dos programas do HGPE, particularmente no que se refere ao uso dos recursos comunicativos da televisão: ficavam proibidos o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o próprio candidato e seu vice diante das câmeras, e o uso de imagens externas. A alegação “oficial” para tais proibições era que, agindo de tal maneira, se estava impedindo a campanha de degenerar em um circo, favorecendo-se, assim, um debate político de alto nível. Além disso, tais regras conduziram a maior homogeneização das condições de disputa entre os candidatos: não podendo se esconder detrás de marketólogos criativos e seus truques brilhantes, estes teriam que arcar com o risco de se apresentarem “de cara limpa” para o público. Entretanto, declarações de parlamentares colhidas por diversos jornais no dia seguinte à aprovação da lei revelam que uma das suas principais motivações foi mesmo prejudicar a candidatura de Lula, cuja estratégia estava fortemente baseada no uso do HGPE. (ALBUQUERQUE: 1999, 51)

Em 1995, juntamente com a revogação das restrições aplicadas no pleito de 1990, um novo tipo de propaganda política foi regulamentado pela legislação eleitoral, o chamado *spot*, que fora utilizado pela primeira vez na campanha presidencial estadunidense de 1952, quando a então campanha do presidenciável Eisenhower cria esta modalidade. No Brasil foi utilizada em 1993 quando do plebiscito entre Monarquia e República. Esse recurso consiste em propagandas eleitorais fora dos horários pré-definidos pelo HGPE podendo ser veiculado de domingo a domingo e ter de 30 a 60 segundos. A sua intenção é atingir um maior número de eleitores no menor espaço de tempo possível.

Observando esse período notamos que a legislação eleitoral, referindo-se a utilização de recursos midiáticos, foi extremamente maleável.



Este breve resumo sobre a evolução da propaganda política na televisão no Brasil traz ao menos uma valiosa lição: desde 1985, as mudanças por que tem passado a legislação eleitoral à propaganda política na televisão tem sido erráticas, e não coerentes, motivadas antes pelos interesses causísticos de forças políticas do que por uma evolução no modo de se entender o papel da propaganda política na televisão: de um formato relativamente liberal de 1985 a 1992, passa-se a um formato ultra-restritivo em 1994, a um formato ultra-liberal em 1996 e a um formato relativamente restritivo em 1998. Em tais condições, não é cabível esperar do estilo comunicativo do HGPE uma evolução consistente, mas sim um contínuo esforço de adaptação às regras da lei. (ALBUQUERQUE: 1999, 52-53)

3. Anos 2000 e a nova ferramenta.

Na primeira década dos anos 2000 a TV ainda se mostra como o principal meio de difusão da propaganda eleitoral, porém, nesse mesmo período constatamos uma maior inclusão digital no país, cerca de 50% segundo dados do IBGE (2005 e 2009), ou seja, uma quantidade maior de pessoas não só aprenderam a utilizar a ferramenta, mas a aquisição de tal máquina também foi facilitada, graças ao avanço do mercado da informática, que atualiza-se a cada dia, e da estabilidade da economia nacional. É nesse cenário que a internet se agiganta, trazendo consigo uma quantidade maior de adeptos. Nessa mídia a manipulação, censura ou qualquer outro meio de controle é praticamente impossível, visto que qualquer um pode criar uma página para si onde suas idéias podem ser expostas livremente, bem como criticadas. A esses espaços chamamos de *Blogs*, uma espécie de diário virtual, onde o sujeito escreve desde textos sem nenhum comprometimento, seja com a verdade ou até mesmo com a gramática, e textos que retratam uma visão sobre determinado assunto, podendo conter fatos confiáveis, podendo caracterizar-se por uma crítica a determinado jornal ou programa de TV, ou qualquer outro tipo de mídia. Além do *blog* temos ferramentas mais rápidas, ou seja, *sites* que garantem uma maior visualização e dinamicidade em mensagens curtas, como no caso das redes sociais, onde associados ao seu perfil podem visualizar todas as mensagens expressas e comentá-las em tempo real. As principais redes são o *Facebook*, *Orkut* e o *Twitter*, e diversas vezes utilizam-se do *site Youtube*, um site de compartilhamento de vídeo com grande visibilidade internacional, como outro meio de veicular sua campanha.

A internet como um meio de difusão da propaganda eleitoral começa a ser notado depois do chamado “Efeito Obama”, onde o então presidenciável Barack Obama utilizou-se, intensamente, dessa ferramenta para chegar ao poder. No *twitter*, uma ferramenta de *microblog* onde é possível em apenas 140 caracteres responder a pergunta “*what’s*



happening?”(o que está acontecendo?), Obama montou sua base virtual. Nessa idéia simples se baseia o grande sucesso da rede social e todos aqueles ligados ao perfil do candidato podem ver em tempo real o que ele escreve, não necessariamente de um computador, podendo ser *twittado*, como convencionou-se a se referir a escrever uma mensagem no *twitter*, no Brasil, por um celular, por exemplo, que é o caso do presidente Obama. Assim sendo o indivíduo pode está conectado a todo o momento, expressando todas as opiniões e sensações. Porém Obama fez mais do que isso, lá ele divulgava sua agenda, impressões sobre reuniões e chegou a divulgar até o seu vice-presidente, o que ajudou a sua popularização nesse meio, convencendo os estadunidenses a saírem de suas casas para votarem.

Milhões de pessoas ficaram conectados durante os atos de posse do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, na rede de relacionamentos sociais *Facebook*, que registrou atualizações em massa graças ao acordo com a emissora de televisão "CNN".

Os dados publicados hoje pelo Facebook indicam que, a cada minuto de transmissão, houve uma média de quatro mil atualizações, que aumentaram para 8.500 quando Obama começou seu discurso. Em um site criado para a ocasião em colaboração com a "CNN", os usuários da rede social podiam atualizar os perfis na mesma janela na qual assistiam à cerimônia, enquanto os comentaristas da cadeia liam algumas de suas mensagens ao vivo.

Através da plataforma compartilhada, pensada para receber uma audiência de um milhão de espectadores, o Facebook registrou uma participação de mais de 1,5 milhão de pessoas. O site da "CNN" superou suas expectativas mais otimistas, com cerca de 1,3 milhão de visitas, 600 mil a mais que as obtidas em novembro por uma plataforma similar que o YouTube disponibilizou para o dia das eleições, informou hoje o "Los Angeles Times". (<http://g1.globo.com/>)

Observando o grande sucesso de Obama nos EUA, os políticos brasileiros não perderam tempo e lançaram-se a rede mundial de computadores, almejando suas fatias de voto de “comunidade virtual”. Os três candidatos à presidência com maior intenção de voto lançaram a sua campanha na internet por volta de setembro de 2009, mas não a transformaram numa simples continuação da TV ou do rádio, a encararam de forma diferente, lançando campanhas diferenciadas nas redes sociais: A candidata da situação, Dilma Rouseff lançou a campanha: “Operação Dilma sim, eu apoio.”, o seu opositor, José Serra lançou: “Time 45 (A revolução digital começou)” e a candidata, que apareceu como uma força surpresa no cenário político nacional, Marina Silva lançou: “A onda verde”, que, em alguns momentos chegou a extrapolar a internet e, sem dúvidas, foi um dos responsáveis pela expressividade dos seus votos. Temos na figura de Marina Silva, do Partido Verde, uma pequena amostra da força da internet que aliando-se à causa ambiental ajudaram a construir uma terceira força na disputa eleitoral, podendo, inclusive, chegar a resultados mais expressivos nas eleições subsequentes.



3.1. A Legislação eleitoral e a internet⁴

Com a utilização dessa nova mídia a legislação eleitoral encontrava um grande entrave, como controlar a propaganda na internet? Em setembro de 2009 foram promulgadas leis que analisavam os casos obedecendo a critérios já definidos para a mídia impressa, além da permissão de propaganda paga, apenas para presidentes, na internet em sites noticiosos. Depois, já em janeiro de 2010, uma legislação específica para a internet foi promulgada restringindo a divulgação em *sites* de pessoas jurídicas ou *sites* públicos ou ligados a eles. Houve a liberação das redes sociais, propaganda por mensagens eletrônicas, os chamados *e-mails* e por mensagens de celular, porém deveriam permitir um descadastramento no prazo de 48 horas.

Um fator polêmico na legislação é o da doação pela rede. A legislação proíbe as doações de pessoas jurídicas, sendo permitida apenas por cartão de crédito ou débito pelos eleitores, sendo de responsabilidade dos partidos a identificação da doação pelo CPF (Cadastro de Pessoa Física), não podendo exceder 10% dos rendimentos do ano anterior de cada eleitor. Além dessas restrições há outra em relação à hospedagem do *website*. Todas as páginas dos candidatos só poderão apresentar a terminação “.com.br”, isso facilita a fiscalização dessas páginas que devem ser registradas no TSE.

4. Conclusão

Ao longo dos 121 anos da nossa jovem República tivemos uma grande diversificação na forma de se conquistar o eleitor, do jornal à internet, meios estes que, em sua maioria não se substituíram, mas se complementaram, ganhando maior evidência aquele de maior e melhor difusão. Ao longo desse período os critérios dos eleitores foram moldados a atender os critérios estabelecidos pela propaganda, como forma de se considerar o que seria uma boa candidatura.

Ao raiar do século XXI a política alcança uma área nova, a rede mundial de computadores, com um público completamente diferente, moldado pela interatividade dessa nova ferramenta, com isso a forma de se fazer a propaganda se molda de forma a atender essa fatia crescente do eleitorado brasileiro, que demonstrou a sua força com o avultamento de

⁴ Dados retirados da legislação eleitoral Instrução nº 131 - Resolução nº 23.191



uma terceira tendência política, que se afasta da forma de pensar clássica que tínhamos no país até então, embora isso não signifique uma melhora ou mesmo piora no quadro político, e sim uma diversificação.

5. Bibliografia

FAUSTO, Boris. História do Brasil. 12. ed. EDUSP São Paulo, 2004.

LAMOUNIER, Bolívar. Da independência a lula: dois séculos de política brasileira. São Paulo: Augurium,, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói, RJ: UFF, 1999.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. Pioneira Thomson Learning, 2004.

SOUZA, Rose Mara Vidal de. Televisão, Democracia e Propaganda Política no Brasil. CELAM, 2010.

GUIMARÃES, Bruna Vieira. A propaganda política na República Velha CELACOM, 2005.

<http://guiadoscuriosos.com.br/categorias/5148/1/redes-sociais.html> ,em 15/10/2010, as 11:18Hrs

http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2010/2010_index.php , em 15/10/2010, as 21:08hrs

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL966298-6174,00->

[MILHOES+DE+USUARIOS+ATUALIZARAM+O+FACEBOOK+DURANTE+POSSE+D+E+OBAMA.html](http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL966298-6174,00-MILHOES+DE+USUARIOS+ATUALIZARAM+O+FACEBOOK+DURANTE+POSSE+D+E+OBAMA.html) ,em 15/10/2010, as 20:04hrs

<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,senado-aprova-lei-que-limita-uso-da-internet-nas-eleicoes,428532,0.htm> , em 20/10/2010 as 08:23hrs



IV Colóquio de História

*Abordagens Interdisciplinares sobre História da Sexualidade
de 16 a 19 de novembro de 2010 - UNICAP*

<http://www.clicrn.com.br/noticias,171496,7,nova+lei+eleitoral+para+2010+da+folego+a+internet+nas+campanhas.html> , em 20/10/2010 as 08:25hrs

http://www.tse.gov.br/internet/jurisprudencia/codigo_eleitoral/instrucao_131_res23191.html , em 05/11/2010 as 09:00hrs

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A> , em 07/11/2010 as 20:00Hrs