

12^ª Jornada do  **Conhecimento**
TCE-PI

Uruçuí



03 e 04 JULHO



www.tcepi.tc.br



A comunicação na campanha eleitoral

- Zózimo Tavares
- zozimotavares.com

VOZ DA
DEMOCRACIA
ELEIÇÕES 2024

A Comunicação

- Confiança
 - Imprensa tradicional
 - Mídias digitais contemporâneas
- (novas percepções e pluralidades narrativas)

É tão arriscado
acreditar em tudo
como não
acreditar em nada.

Denis Diderot

“ PENSADOR



“Aquele que acredita em tudo
é tão tolo
quanto aquele
que não acredita em nada”.

Campanha dos 4 Ss

- Sola de sapato
 - Suor
 - Saliva
 - Sangue



O SAPATO do prefeito eleito Firmino Filho não aguentaria mais uma semana de campanha

Zózimo Tavares

zozimotavares@ig.com.br

Era 1958. E parece 2012

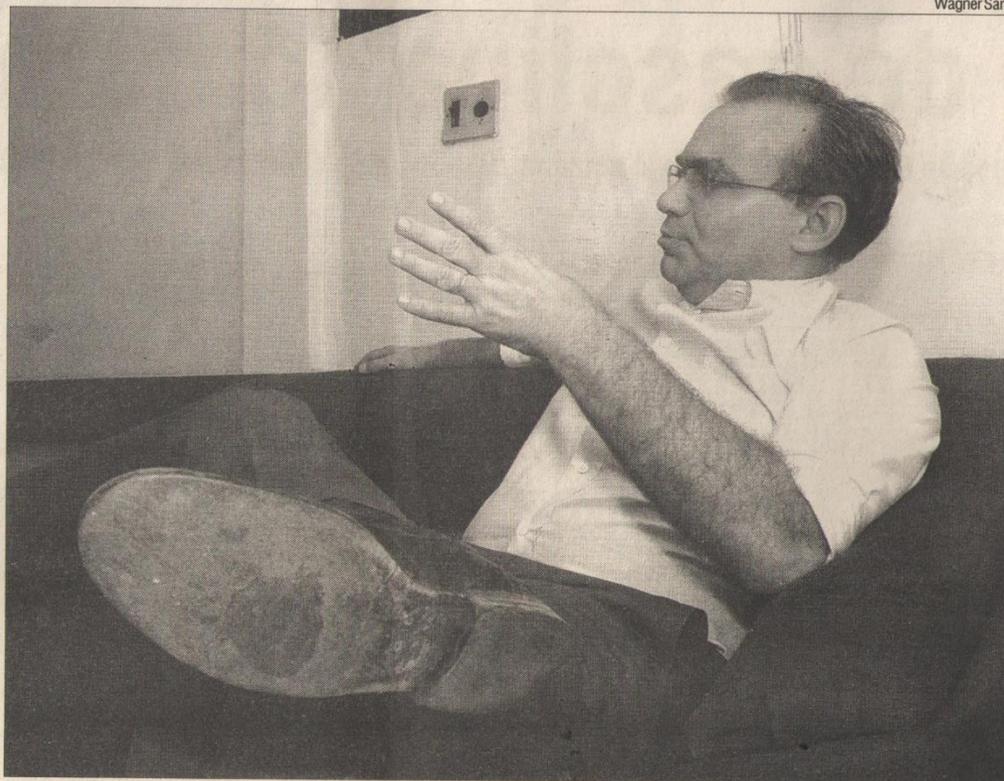
(...) Repetia-se no Nordeste o fenômeno cíclico de uma grande seca. Durante algum tempo, a população nordestina, percebendo a ausência de qualquer chuva, estivera olhando o céu, num misto de terror e perplexidade. Não se viam nuvens, e o sol, como um braseiro errante, realizava seu curso, atravessando o firmamento de ponta a ponta.

O camponês, ilhado na sua casa, assistia ao dramático espetáculo, sem nada poder fazer. O gado morria. As plantações secavam. O paiol ficava vazio. Para tornar ainda mais cruel aquela agonia, o fenômeno não era repentino. Tratava-se de uma desgraça, que era um suplício chinês. Insinuava-se de mansinho, aumentando a poeira nas estradas, reduzindo a água das cisternas e emagrecendo aos poucos o gado.

Enquanto o nordestino esperava, via a paisagem que o rodeava transformar-se aos poucos. As folhas caíam. A caatinga assumia uma coloração cinzenta. Aqui e ali viam-se reses mortas. E os córregos e os rios? Lá estavam torcicolando ao longo das chapadas. Nas suas margens, ainda resistiam certos arbustos, buscando sofregamente a já não existente umidade do solo. O gado derivava para ali e tentava matar a sede, lambendo o barro que lhe dilacerava o focinho. No leito, propriamente dito, não havia água. Estava seco desde muito.

Em Pentecostes, no Ceará, o comércio fechara as portas, temeroso de que tivesse início a pilhagem. Nas ruas da cidade, 10 mil flagelados vagueavam, pedindo água e pão. Outros 10 mil estavam concentrados em Iguatu, e imploravam trabalho. O que ocorria no Ceará se reproduzia no Rio Grande do Norte, na Paraíba, no Piauí e em Pernambuco. Havia fome e desespero por toda parte.

Finalmente, o dia de São José chegara. Chegara e se fora, sem que as chuvas cessassem. A impossibilidade de continuar



Wagner Santos

O SAPATO do prefeito eleito Firmino Filho não aguentaria mais uma semana de campanha



Comunicação - Conceito

- Processo de troca de informações entre candidatos, partidos, mídia e eleitores.
- Inclui propaganda eleitoral, debates, entrevistas, comícios, redes sociais.
- A comunicação é crucial para a política e a participação democrática.

Fundamentos

- **Público-Alvo:** Identificação e segmentação
- **Mensagem:** Clareza e persuasão
- **Meios de Comunicação:** TV, rádio, internet, redes sociais.
- **Feedback:** Avaliação e ajuste de estratégias.

Estratégias

- **Marketing Político**: Construção de imagem e marca
- **Campanhas Digitais**: Uso de redes sociais.
- **Comunicação Direta**: Eventos e visitas pessoais.
- **Media Training**: Preparação para entrevistas e debates
- **Pesquisas**

Narrativa/Imagem Política

- **Lula:** Líder carismático ligado às causas sociais e defensor dos trabalhadores. Origem humilde e compromisso com a redução da desigualdade.
- **Bolsonaro:** Líder carismático de postura conservadora, anti-sistema. Foco em segurança pública e valores tradicionais.



Comunicação e Estilos de liderança

- **Lula:** Comunicação empática, forte apelo emocional, adaptável, ênfase nas políticas sociais inclusivas. Esquerda.
- **Bolsonaro:** Comunicação direta, polêmica, discursos incisivos para se conectar com os eleitores descontentes, mudanças. Conservador.

A campanha nas pequenas cidades

- Proximidade com eleitores
- Menor dependência da mídia de massa
- Importância de rádios locais e jornais regionais
- Visitas pessoais e reuniões comunitárias
- Campanha porta a porta

Desafios

- **Desafios:** Recursos limitados, menor visibilidade na mídia nacional.
- **Oportunidades:** Relação direta com eleitores, menor custo, campanhas personalizadas.

Conclusão

- Comunicação política é essencial para campanhas bem-sucedidas.
- (posicionamento, construção da marca/imagem, planejamento, engajamento, gestão de crises)
- Estratégias devem ser adaptadas ao contexto de grandes e pequenas cidades.
- Sucesso depende de entender e conectar-se com o público-alvo.

Propaganda eleitoral

- As regras sobre o horário eleitoral gratuito e propaganda eleitoral estão dispostas na [Resolução nº 23.610/2019](#), já com as atualizações para o pleito deste ano, descritas na [Resolução nº 23.732/2024](#).

A norma traz regras já conhecidas e novidades impostas pelo avanço tecnológico, como o uso de inteligência artificial (IA).

Propaganda eleitoral

- **Objetivo:** captar votos do eleitorado.
- **Meios:** uso de meios publicitários permitidos pela lei.
- **Conteúdo:** divulgação do currículo das candidatas e dos candidatos, propostas e mensagens.
- **Período de veiculação:** a partir de **16 de agosto** do ano da eleição.

Propaganda eleitoral gratuita

- **Denominação:** chamada de gratuita por não trazer custos para partidos políticos, coligações, candidatas e candidatos.
- **Restrição:** limitada às transmissões de rádio e televisão.

Propaganda antecipada

- É permitida a propaganda intrapartidária, ou seja, aquela dirigida a uma eleição interna, no âmbito do partido, em que o pré-candidato busca conquistar votos dos filiados para conseguir o lançamento de sua candidatura.
- Essa propaganda é permitida durante as prévias e na quinzena anterior à escolha em convenção. É feita por meio de afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção com mensagem aos convencionais, devendo ser retirada após o fim da reunião.

Rádio e TV

- **Início da Propaganda:** A propaganda eleitoral em rádio e televisão começa a partir de 30 de agosto.
- **Horário Eleitoral Gratuito:** Vai de 30 de agosto a 3 de outubro, considerando os 35 dias anteriores à antevéspera do primeiro turno.

Propaganda Eleitoral Gratuita - Tempo

- De segunda-feira a domingo (sete dias da semana).
- Reservados 70 minutos diários.

Inserções

- Inserções de 30 e 60 segundos.
- Critério do respectivo partido político, federação ou coligação.
- Distribuídas ao longo da programação das 5h às 24h.

Divisão do tempo

- 60% para o cargo de prefeito.
 - 40% para o cargo de vereador.
-
- Horários para prefeito:
 - Rádio:
 - Segunda a sábado: das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10.
 - Televisão:
 - Segunda a sábado: das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40.

Proibição

- 48 horas antes e 24 horas depois da eleição, é proibida a veiculação de qualquer propaganda política em rádio e televisão, assim como a realização de comícios ou reuniões públicas.
- (Esta restrição não se aplica à propaganda gratuita na internet).

Lives e propaganda antecipada

- Até 16 de agosto:
- A realização de lives é permitida apenas nos perfis e canais de pré-candidatos, partidos políticos e coligações, sendo proibida a transmissão por emissoras de rádio, televisão ou sites de pessoa jurídica.
- Não configuram propaganda eleitoral antecipada atos que não envolvam pedido explícito de voto, menção à pretensa candidatura ou exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos.

Internet

- **Impulsioneamento:** só pode ser utilizado para promover ou beneficiar candidatura, partido ou federação que o contratou.
- Não é permitido difundir dados falsos.
- As mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas aos eleitores, por qualquer meio, deverão oferecer identificação completa da pessoa remetente e disponibilizar formas para quem não quiser mais receber as mensagens e eliminar dados pessoais.

IA (Inteligência Artificial)

- Outra novidade para as Eleições 2024 é o uso de inteligência artificial (IA). As *deepfakes* estão proibidas, e quem utilizar IA na propaganda eleitoral deve avisar de forma explícita.
- Além disso, o emprego de robôs (*chatbots*) para intermediar o contato com o eleitor não pode simular diálogo com candidato ou qualquer outra pessoa.
- Qualquer conteúdo fabricado ou manipulado digitalmente não pode difundir notícias falsas com potencial para causar danos ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral.

Temas proibidos nas eleições

- Preconceito de qualquer tipo.
- Conteúdos de guerra ou violentos.
- Desobediência coletiva à lei.
- Perturbação do sossego público e conteúdo enganoso.
- Promessas e vantagens.
- Calúnia, difamação e injúria.
- Depreciação contra a mulher.

([Resolução 23.610/2019](#))

A campanha

- Os principais desafios incluem falta de recursos financeiros, concorrência acirrada e desconfiança dos eleitores.
- Superá-los envolve trabalho árduo, presença física, comunicação eficaz e dedicação intensa.
- “Ganha a eleição quem faz a melhor campanha”.

Comunicação e Política

- Transparência
- A participação democrática



Em política, os aliados de hoje são os inimigos de amanhã.

Maquiavel

 PENSADOR

“Os adversários de hoje são os aliados de amanhã”.

REFERÊNCIAS

- <https://www.mpf.mp.br>
- <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Marco/as-regras-gerais-para-a-divulgacao-de-propaganda-eleitoral>
-