

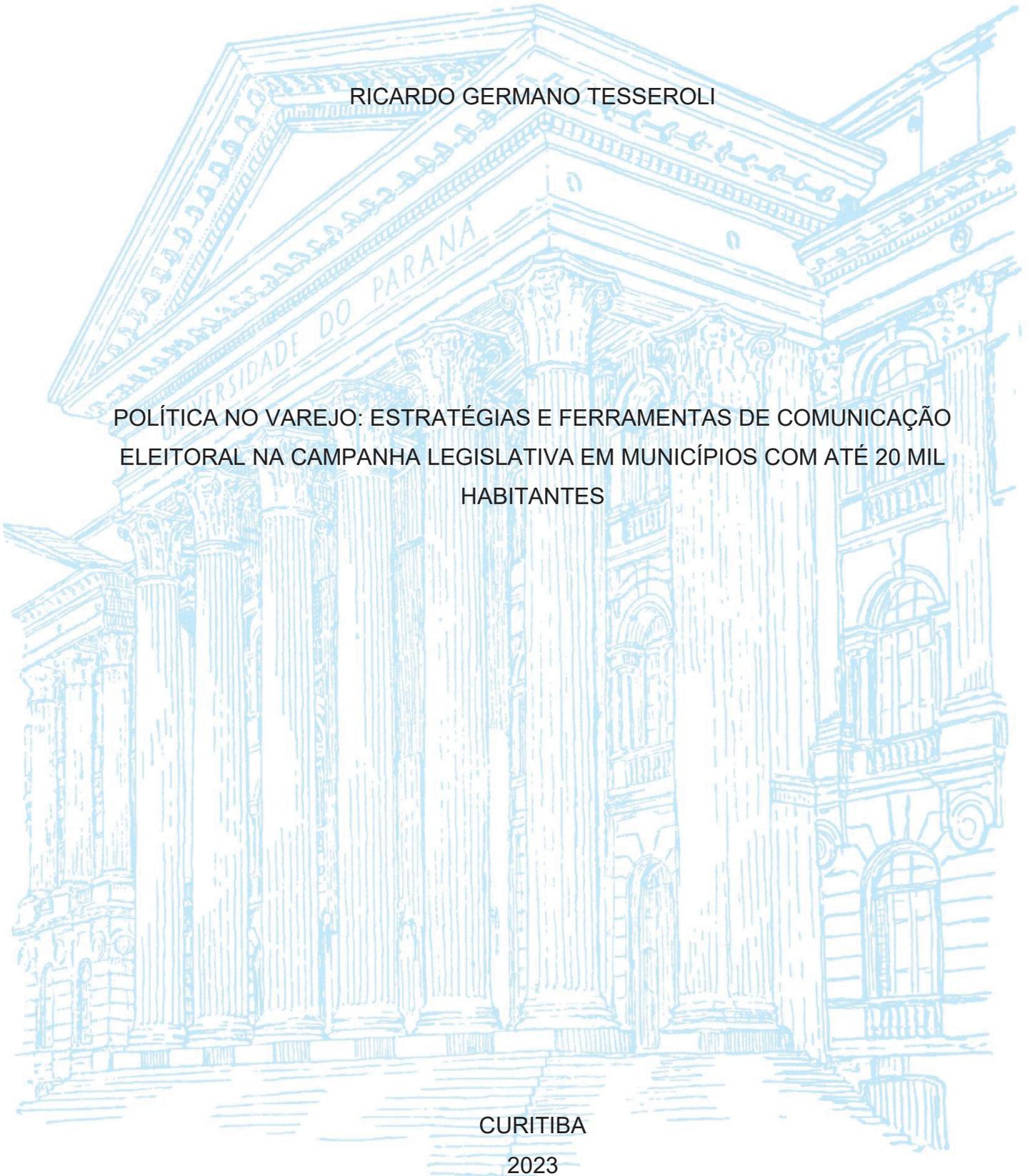
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO GERMANO TESSEROLI

POLÍTICA NO VAREJO: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
ELEITORAL NA CAMPANHA LEGISLATIVA EM MUNICÍPIOS COM ATÉ 20 MIL
HABITANTES

CURITIBA

2023



RICARDO GERMANO TESSEROLI

POLÍTICA NO VAREJO: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
ELEITORAL NA CAMPANHA LEGISLATIVA EM MUNICÍPIOS COM ATÉ 20 MIL
HABITANTES

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke.

CURITIBA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- T338 Tesseroli, Ricardo Germano
Política no varejo: estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral na campanha legislativa em municípios com até 20 mil habitantes. / Ricardo Germano Tesseroli. – 2023.
1 recurso online : PDF
- Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke.
Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação eleitoral. 2. Vereador - Campanha. 3. Eleições. I. Tesseroli, Ricardo Germano. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de RICARDO GERMANO TESSEROLI intitulada: **POLÍTICA NO VAREJO: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL NA CAMPANHA LEGISLATIVA EM MUNICÍPIOS COM ATÉ 20 MIL HABITANTES**, sob orientação da Profa. Dra. LUCIANA PANKE, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita a homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 30 de Junho de 2023.

Assinatura Eletrônica

03/07/2023 10:06:46.0

LUCIANA PANKE

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

03/07/2023 11:20:43.0

MERCIA KALINE FREITAS ALVES

Avallador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

03/07/2023 11:16:56.0

SÉRGIO ROBERTO TREIN

Avallador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA)

Assinatura Eletrônica

03/07/2023 10:15:58.0

EMERSON URIZZI CERVI

Avallador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2063 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 296178

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://siga.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 296178

Alertamos que, para o presente trabalho, optamos por utilizar artigos referentes ao sexo masculino com o intuito de não sobrecarregar graficamente o texto.

Isso, no entanto, não representa que os pesquisadores envolvidos no trabalho tenham comportamento discriminatório e sexista, muito pelo contrário, prezamos pela equidade e igualdade de gênero.

Repudiamos qualquer tipo de preconceito de gênero e misoginia.

As nuances de determinado idioma, com todas as suas peculiaridades e regras linguísticas, não devem ser utilizadas para reforçar atitudes preconceituosas e excludentes.

Este trabalho é dedicado aos meus pais,
Adão e Matildes, à Salette,
ao Cezar Silvestri (In memoriam) e
ao Luiz Eduardo Pacheco (In memoriam).

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final de uma etapa tão importante da vida acadêmica não é simples, nem fácil, ainda mais em um período tão conturbado do mundo e do Brasil como foram os últimos quatro anos. No meu caso, só foi possível graças à ajuda e presença de pessoas especiais que estiveram ao meu lado e me auxiliaram a percorrer esse caminho. Esta tese é resultado de um esforço pessoal, alicerçado com o apoio de inúmeras pessoas, as quais eu agradeço.

Aos meus pais, Adão e Matildes, sem os quais nada, nada teria sido.

Em especial, à minha orientadora e amiga Luciana Panke, pelo carinho, dedicação, inspiração ao longo de todo o processo de desenvolvimento desta pesquisa. Se cheguei aonde estou hoje, devo muito a ela como mentora, inspiradora, amiga e conselheira.

Aos professores e funcionários do PPGCOM-UFPR pelo apoio, e aos colegas de doutorado, principalmente ao Afonso Verner e à Luciane Belin pelas trocas, experiências, ajudas, orientações e também aos colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

A Capes e ao CNPq pela concessão, por três anos, de bolsa de pesquisa que auxiliou de forma determinante no desenvolvimento desta pesquisa.

Aos professores Emerson Cervi, Mércia Alves e Sergio Trein pelas valiosas considerações na qualificação e na banca de defesa desta tese.

Ao Pedro Pimentel, amigo de todas as horas e pesquisador exemplar, por toda a parceria, todas as conversas, ajudas e desabafos.

À Cândida Oliveira e ao Mateus Cunha pela amizade, companheirismo e pela revisão textual deste trabalho.

Ao Felipe Voos que acompanhou de perto as alegrias e angústias da conclusão deste trabalho, sem nunca deixar de me incentivar, apoiar, aconselhar e se fazer presente.

A todos os meus amigos, em especial ao Rafael Carmona e à Adriane Nunes, principalmente por entenderem meus exílios de estudo e por não se importarem com os tantos “nãos” que respondi aos convites. A eles e aos quais eu privei de minha companhia, retribuo, agora, com palavras.

A todos, boa leitura!

Quando cai a noite, volto para casa e entro em meu escritório; e, à porta, dispo-me das vestes cotidianas, cheias de lama e lodo, e me enfio em panos reais e curiais; e, vestido descentemente, entro nas antigas cortes dos antigos homens, onde, recebido amorosamente por eles, farto-me daquele alimento que é só meu e para o qual eu nasci; lá não me envergonho de falar com eles e perguntar-lhes a razão das suas ações; e eles, por sua humanidade, me respondem; e, por quatro horas de tempo, não sinto nenhum tédio, esqueço qualquer aflição, não temo a pobreza, não me assusta a morte: transfiro-me todo para eles.

RESUMO

A campanha eleitoral para vereador em municípios brasileiros com população até 20 mil habitantes, em 2020, constitui o tema de pesquisa da presente tese. O objeto de estudo é o uso de estratégias e ferramentas de campanha nas eleições para o legislativo municipal, no recorte de população e do ano em questão. Nesse contexto, foram lançados os seguintes questionamentos: que tipo de estratégias foram planejadas? Quais as ferramentas e como os candidatos à vereança as utilizaram durante o período de campanha eleitoral para o pleito de 2020? O trabalho, que possui caráter descritivo, está inserido no campo da comunicação eleitoral, busca entender e descrever como é realizada a comunicação das campanhas eleitorais proporcionais em nível local. Para dar conta de responder à questão de pesquisa e aos objetivos, a abordagem metodológica escolhida foi a qualitativa complementada por aspectos quantitativos. Foram realizadas 30 entrevistas em profundidade semiestruturadas, feitas por telefone ou videochamada, com vereadores eleitos com maior número de votos e para o primeiro mandato, em municípios das cinco regiões brasileiras. As conclusões apontam para a identificação de seis estratégias diferentes e 11 ferramentas de comunicação eleitoral utilizadas. Além do desenho de pesquisa, o trabalho aborda inúmeras outras questões relativas às campanhas eleitorais para vereador, entre elas: o perfil sociodemográfico dos candidatos, as dinâmicas eleitorais locais; as relações estabelecidas no exercício profissional como base eleitoral; herança eleitoral e relações de parentesco; o poderio financeiro e a campanha eleitoral local; a política local e a lógica do conhecimento permanente; as relações locais e clientelismo; os motivos que levam uma pessoa a se candidatar; a relação dos candidatos com o partido; a rotina das campanhas; as características das candidaturas; a conjuntura da pandemia da Covid-19 e a relação com as campanhas eleitorais estudadas.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral. Campanha para vereador. Eleições 2020.

ABSTRACT

This research presents the dissertation produced as a requirement to obtain the title of Doctor of Communication. It follows a descriptive nature concerning the electoral campaign in 2020 for councilors in Brazilian municipalities with a population smaller than 20,000 inhabitants. The object under study is the use of campaign strategies and tools in elections for the municipal legislature, in the population cut-off, and in the year above-mentioned. Within this context, we answered the following research questions: what kind of strategies were planned? What tools and how did councilors use them during the electoral campaign period for the 2020 election in Brazilian municipalities with less than 20,000 inhabitants? The research is embedded in the field of electoral communication and aims to understand and describe how the communication of proportional electoral campaigns is carried out at the local level. To answer the research questions and objectives, the methodological approach was qualitative, complemented by quantitative elements. We conducted 30 semi-structured in-depth interviews by telephone or video call with elected and most-voted councilors for the first term in municipalities of the five regions of Brazil. The conclusions point to the identification of six different strategies and the use of 11 electoral communication tools. In addition to the research design, numerous other issues related to election campaigns for councilor were addressed such as the sociodemographic profile of candidates, local electoral dynamics; the relationships established in professional practice as an electoral basis; electoral inheritance and kinship relations; the financial power and the local electoral campaign; local politics and the logic of permanent knowledge, local relationships and clientelism, the reasons that lead a person to stand for the election; the candidates' relationship with the party; the routine of the campaigns; the characteristics of the candidacies, the conjuncture of the Covid-19 pandemic in the municipalities under study and the relationship with the electoral campaign.

Keywords: Electoral communication. Campaign for councilperson. 2020 Elections.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – MODELO DE EXPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE CAMPANHAS HÍBRIDAS.....	149
FIGURA 02 – PIRÂMIDE DOS CABOS ELEITORAIS	162

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - DISTRIBUIÇÃO DE CANDIDATOS POR GRAU DE INSTRUÇÃO..	81
GRÁFICO 02 – DISTRIBUIÇÃO DE CANDIDATOS POR OCUPAÇÃO.....	83

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – RELAÇÃO CANDIDATO/VAGA NOS LEGISLATIVOS MUNICIPAIS BRASILEIROS.....	74
TABELA 02 – PERCENTUAL DE CANDIDATOS CASADOS E SOLTEIROS (2000-2020).....	77
TABELA 03 – PERFIL DA AMOSTRA/ ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	86
TABELA 04 – ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL	203

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 CAMPANHA PARA VEREADOR E A COMUNICAÇÃO ELEITORAL	23
2.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL	23
2.2 CAMPANHA ELEITORAL	24
2.3 TIPOLOGIA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS	27
2.4 CANDIDATOS <i>STREET FIGHTERS</i> , <i>MEDIA STARS</i> E <i>DIGITAL INFLUENCERS</i> ..	41
2.5 ESTRATÉGIAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS	43
2.6 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	46
2.7 CAMPANHA ELEITORAL PARA VEREADOR	49
3 METODOLOGIA	54
3.1 RELATÓRIO DESCRITIVO: DIFICULDADES DO TRABALHO DE CAMPO	66
4 ELEIÇÃO LOCAL: AS DINÂMICAS DA CAMPANHA PARA VEREADOR	72
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS CANDIDATOS EM 2020	73
4.2 PERFIL E CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS	85
4.3 AS DINÂMICAS ELEITORAIS LOCAIS	86
4.3.1 Relações estabelecidas no exercício profissional como base eleitoral	87
4.3.2 Herança eleitoral e relações de parentesco	91
4.3.3 O poderio financeiro e a campanha eleitoral local	95
4.4 A POLÍTICA LOCAL E A LÓGICA DO CONHECIMENTO PERMANENTE	97
4.5 RELAÇÕES LOCAIS E CLIENTELISMO	102
4.6 DECISÃO E RELAÇÃO COM O PARTIDO	109
5 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	119
5.1 CAMPANHA ELEITORAL DE 2020 E A COVID-19	120
5.2 O “TEMPO DA POLÍTICA”	123
5.3 CAMPANHAS TRADICIONAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	132
5.3.1 Visitar o maior número de casas possível	133
5.3.2 Concentrar as visitas nas casas de pessoas conhecidas	137
5.4 CAMPANHAS TRADICIONAIS: FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	142
5.4.1 Santinhos	143
5.4.2 <i>Bottons</i>	145
5.4.3 Adesivos	146
5.5 CAMPANHAS HÍBRIDAS	147
5.5.1 A campanha tradicional dentro das campanhas híbridas: estratégias	149

5.5.1.1 Campanha apoiada em cabos eleitorais.....	150
5.5.1.2 Campanha junto com candidato da majoritária ou apadrinhada.....	159
5.6 A PIRÂMIDE DOS CABOS ELEITORAIS.....	161
5.7 CAMPANHAS HÍBRIDAS, FERRAMENTAS TRADICIONAIS.....	165
5.7.1 Folders/panfletos com propostas.....	166
5.7.2 Impressos Interativos.....	167
5.7.3 Anúncios em jornais e <i>spots</i> de rádio.....	168
5.7.4 <i>Jingles</i>	170
5.8 CAMPANHAS HÍBRIDAS E SEUS GRAUS.....	171
5.9 ESTRATÉGIAS PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	177
5.9.1 Produção e publicação de vídeos curtos e realização de lives.....	177
5.9.1.1 Lives.....	179
5.9.2 Publicação de <i>cards</i> , santinhos digitais e outros materiais infográficos.....	181
5.10 CAMPANHAS HÍBRIDAS: FERRAMENTAS PARA REDES SOCIAIS.....	183
5.10.1 Facebook.....	184
5.10.2 Instagram.....	186
5.10.3 O WhatsApp como ferramenta de campanha.....	187
5.11 O DIFERENCIAL DAS CAMPANHAS DE CANDIDATAS MULHERES.....	196
6 CONCLUSÕES.....	201
REFERÊNCIAS.....	212
ANEXO.....	224

1 INTRODUÇÃO

Foi em Graciliano Ramos que entendi o significado da palavra vereador. No seu Grande Sertão, percebe-se a ligação entre Vereda e Vereador. A vereda: caminho secundário pelo qual se chega mais rápido a um lugar; atalho. Vereador: “a origem remota é *verea*, forma arcaica de vereda (caminho, estrada secundária), de onde surgiu o verbo verear, com o significado primitivo de administrar as estradas e os caminhos”¹.

Longe da pureza da etimologia da palavra candidato, o vereador é, em uma de suas definições, aquele que, caminhando, chega mais rápido ao seu destino. É quem gasta a sola do sapato, andando pelas veredas que encurtam o trajeto, para alcançar seu objetivo. É neste cenário que se insere esta tese.

A campanha eleitoral para vereadores em municípios com população inferior a 20 mil habitantes é o ponto de partida para a pesquisa que se apresenta. O Brasil teve, no ano em questão, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 518.485 candidaturas; dessas, 511.339 foram consideradas aptas (após avaliação de registros das candidaturas e substituições) e disputaram 58.114 vagas nos legislativos municipais dos 5.570 municípios de todo país. No que se refere aos municípios com até 20 mil habitantes, foram 189.129 candidatos disputando 35.102 vagas em 3.782 municípios.

Em termos de dinâmica eleitoral, falamos de um pleito que ocorre simultaneamente em mais de 5.500 municípios, sendo que em cada um a disputa se configura de modo específico, com candidatos próprios, alinhamentos políticos feitos das mais variadas formas, permeados por todo tipo de dinâmica de relações locais. Para ilustrar a magnitude desse acontecimento, imaginemos que, se todos os candidatos a vereador nas eleições de 2020 morassem em uma mesma cidade, o contingente populacional desse aglomerado urbano equivaleria à cidade de Florianópolis, capital catarinense, 43ª maior do país.

Os números atestam a importância e a dimensão das eleições para os legislativos municipais e destacam a relevância desse evento como fenômeno social, principalmente se levarmos em consideração que, no caso do recorte feito para este

¹ Fonte: Dicionário Epistemológico. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/vereador/>. Acesso em: 28.mar. 2022

estudo, do total de municípios brasileiros, 3.782, ou seja, 67,8% possuíam população de até 20 mil habitantes, em 2020².

Os dados apontam para o desafio que é analisar as eleições para vereador no Brasil, um país continental, que possui história política singular, complexa, relações e alinhamentos políticos mais complexos ainda, repletos de subjetividade na definição das candidaturas, costumes e regiões distintas entre si, desigualdade social e uma legislação eleitoral que sofre alterações constantes.

Diante disso, o tema desta tese é a campanha eleitoral para vereador em municípios brasileiros com população de até 20 mil habitantes, nas eleições de 2020. O objeto é o uso de estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral para o legislativo municipal, nas campanhas focalizadas. É nesse contexto que lançamos os seguintes questionamentos: que tipo de estratégias foram planejadas? Quais as ferramentas de comunicação e como foram utilizadas pelos vereadores, durante o período de campanha eleitoral, para o pleito de 2020?

A pesquisa, que possui caráter descritivo e está inserida no campo da comunicação eleitoral, busca descrever como é realizada a comunicação nas campanhas eleitorais proporcionais em nível local. Teriam sido elas transformadas pelas redes sociais digitais, algoritmos e aplicativos de troca de mensagens, como o WhatsApp? Ou incorporaram a tecnologia, ainda que conservando, em sua maior parte, as características das campanhas tradicionais? É o que vamos investigar nas páginas seguintes.

Por si só, enquanto instrumento de estudo da Comunicação Eleitoral ou Ciência Política, as eleições proporcionais em nível local constituem um importante fenômeno social. Entretanto, constata-se significativa escassez de trabalhos acadêmicos sobre este objeto. A produção acadêmica brasileira sobre as campanhas eleitorais locais para vereador ainda é tímida se comparada à dimensão, capilaridade e importância deste pleito. “Quando olhamos para as eleições municipais a centralidade nas pesquisas acadêmicas são as disputas para prefeito” (DANTAS; SILVA, 2020, p. 166).

² Dados da Estimativa Populacional par ao ano de 2020, divulgados pelo IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=28674&t=resultados>. Acesso em: 28.mar.2022

A afirmação é compartilhada por outros pesquisadores. De acordo com Lopez (2004) “a literatura institucionalista apresenta poucos trabalhos direcionados à compreensão da dinâmica política nos municípios” (LOPEZ, 2004, p. 153). Fato que é retificado nos estudos de Kerbauy sobre os legislativos municipais: “Com relação à bibliografia sobre poder local, poucos estudos foram dedicados à atuação do legislativo municipal” (KERBAUY, 2012, p. 339). A autora enfatiza ainda que a dimensão da composição do legislativo municipal no Brasil, bem como suas características sociais, partidárias e eleitorais são praticamente “ignoradas nas análises sobre poder local” (KERBAUY, 2016, p. 95).

Uma pesquisa no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), realizada em maio de 2022, ilustra a escassez de estudos na área. A busca pelos termos “Campanha para vereador”, “Eleições proporcionais em nível local” e “Eleição para vereador” resultou em 43 trabalhos inscritos nas áreas de Comunicação e Ciência Política, sendo 36 dissertações e apenas seis teses. Número baixo quando comparado aos resultados da busca a partir dos termos “Campanha para prefeito” e “Eleição para prefeito”, que apresentou 1.002 trabalhos. Número menor ainda em relação ao encontrado na busca feita com os termos “Eleição para presidente”, “Campanha para presidente” e “Campanha presidencial”, a qual apontou para cerca de 13 mil resultados.

É oportuno destacar também que, ao mapear o estado do conhecimento e pesquisa bibliográfica em relação à produção acadêmica sobre campanhas eleitorais em nível local, nenhuma produção foi encontrada com as características desta pesquisa. Fato que demonstra a necessidade de estudos a respeito, visto a importância das campanhas e eleições também em pequenos municípios.

O objetivo deste trabalho é descrever quais são as estratégias e instrumentos de comunicação eleitoral que os vereadores entrevistados utilizaram nas suas campanhas. Além disso, a pesquisa tem como objetivos específicos: (1) revisar a literatura existente sobre as campanhas eleitorais; (2) verificar se existe diferença entre as estratégias de campanha utilizadas por vereadores homens e mulheres; se existir, identificá-las e descrevê-las; e (3) identificar e descrever como ocorre a utilização do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp nesse tipo de campanha.

A pesquisa trabalha com a hipótese principal de que, apesar de as campanhas eleitorais em grandes centros urbanos e em níveis estaduais e nacional estarem cada vez mais midiaticizadas e mediadas pelas redes sociais digitais, nas campanhas

eleitorais para vereador em pequenos municípios, prevalecem táticas e instrumentos característicos de campanhas tradicionais. Partimos da premissa de que a campanha de porta em porta, baseada no encontro com os eleitores, na visita de suas casas e na distribuição de santinhos compreende a principal forma de comunicação adotada pelos candidatos à vereança.

Trabalha-se também com a hipótese de que, apesar de não serem dominantes, a campanha pelas redes sociais digitais existe, mas ainda é pouco usada como complemento da campanha tradicional. Além disso, supõe-se que o WhatsApp é utilizado prioritariamente como elemento da comunicação interna da campanha, diferente do que se constatou, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, quando esse tipo de ferramenta foi empregado em larga escala como instrumento de viralização de conteúdos, nas estratégias de convencimento do eleitor.

Para dar conta de responder à questão de pesquisa e aos objetivos, a abordagem metodológica escolhida foi a qualitativa, posteriormente complementada por uma pesquisa exploratória nos perfis do Facebook dos vereadores. Realizamos 30 entrevistas em profundidade semiestruturadas, feitas por telefone ou por videochamada, com vereadores eleitos em municípios com população até 20 mil habitantes, localizados nas cinco regiões brasileiras. Dentro deste recorte identificamos que foram entrevistados quatro vereadores de municípios com até cinco mil habitantes, 15 residentes em municípios com população entre cinco e dez mil habitantes e 11 vereadores de municípios entre 10 e 20 mil habitantes.

De acordo com metodologia detalhada no Capítulo 3, o critério para escolha dos entrevistados é que fossem vereadores eleitos para o primeiro mandato, com maior número de votos entre os estreates. Quantitativamente e por gênero, foram realizadas entrevistas com 12 mulheres e 18 homens, selecionados por amostra aleatória simples. Vale destacar que, à medida que as entrevistas eram feitas, constatou-se uma predisposição maior de mulheres, ou então vereadores independentemente do gênero, com menos de 50 anos e ensino superior completo, em participar do estudo. Ressaltamos que a amostra abrangeu entrevistados com idades entre 22 e 69 anos e escolaridade do ensino fundamental completo até o ensino superior completo.

Realizamos pesquisa qualitativa exploratória complementar, nos perfis do Facebook dos vereadores entrevistados que conseguimos acesso, a fim de levantar informações que pudessem auxiliar no entendimento de como cada parlamentar geriu

seu perfil nessa rede social digital durante a campanha eleitoral. A iniciativa foi adotada após constatarmos inconsistências nas respostas dadas durante as entrevistas sobre questões de gestão, atualização e interação nos perfis de redes sociais digitais.

A medida abriu precedentes para propormos uma categorização das campanhas quanto ao grau de hibridismo, dividindo as campanhas estudadas em alto, médio e baixo grau de hibridismo. Essa proposta, além de auxiliar nos estudos acerca das campanhas híbridas, ajuda a diferenciar as campanhas de acordo com a intensidade de utilização das redes sociais digitais como complemento das ações de campanhas tradicionais. Abre também a possibilidade de iniciar um estudo mais detalhado sobre o processo de hibridização das atuais campanhas eleitorais, oferecendo um olhar sob diferente perspectiva.

O presente trabalho defende a tese de que, apesar de as campanhas eleitorais em grandes centros urbanos e em níveis estadual e nacional estarem cada vez mais mediadas pelas redes sociais digitais, nas disputas para uma vaga ao legislativo de pequenos municípios, o que ainda prevalece são as táticas e instrumentos de campanha tradicional. No entanto há espaço para melhor formulação de estratégias e utilização de ferramentas de comunicação nas campanhas em redes sociais digitais. Usaremos, neste trabalho, os substantivos “tática” e “plano” como sinônimos de estratégias e instrumentos, assim como os termos “materiais”, “plataformas” e “peças” como sinônimos de ferramentas, na intenção de não sobrecarregar o texto.

Esta tese, extrapola os limites da Comunicação Eleitoral, Ciência Política e Sociologia, e entra no campo da Antropologia da Comunicação Eleitoral, usando como aparato teórico e reflexivo, os estudos do Núcleo de Antropologia Política do Museu Nacional (NUAP), a partir da constatação empírica e fundamentada nas entrevistas realizadas, de que, mais que uma eleição mediada por aparatos tecnológicos, como plataformas de redes sociais digitais, as campanhas estudadas são campanhas baseadas em relacionamentos pessoais, tornando assim a comunicação mediada por aparatos tecnológicos menos importante que a vivência comunitária, a comunicação e os relacionamentos pessoais.

A tese abraça discussões de caráter antropológico ao abordar também, além das estratégias e uso de ferramentas de comunicação eleitoral, uma série de questões que emergem das dinâmicas eleitorais em uma disputa local, entre elas: as relações

estabelecidas no exercício profissional como base eleitoral; herança eleitoral e relações de parentesco; o poderio financeiro das candidaturas; a política local e a lógica do conhecimento permanente; as relações locais e clientelismo; os motivos que levam uma pessoa a se candidatar; a relação dos candidatos entrevistados com o partido; a rotina das campanhas; as características das candidaturas, a conjuntura da pandemia da Covid-19 nos municípios estudados e a relação com a campanha eleitoral.

As eleições municipais são as maiores realizadas no país, e são nelas que escolhemos os membros das classes políticas que estão mais próximas do cidadão. É nesse tipo de pleito que elegemos as pessoas que irão tomar decisões fundamentais sobre um amplo leque de serviços públicos que impactam diretamente na vida de cada munícipe. As decisões abrangem desde a pavimentação de ruas, revitalização de calçadas e limpeza urbana até a disponibilização de vagas nas creches e escolas de ensino infantil e fundamental.

Se olharmos especificamente para a escolha dos legisladores municipais, perceberemos que, além de todo o trabalho de fiscalização das ações da administração, formulação e votação de leis, os vereadores constituem a classe política mais próxima da população. É a ele que a população recorre, na maioria das vezes, quando precisa solicitar algum tipo de serviço, melhoria ou ter acesso ao administrativo municipal. Isso faz do vereador um elo importante na relação entre o poder público municipal e o eleitor. É certo que este costume acabou criando, no Brasil, uma cultura que atribuiu também ao vereador um papel que vai além do legislativo, adentrando na esfera executiva e alimentando o clientelismo. Clientelismo esse que será abordado de forma mais consistente, no Capítulo 4, a partir dos laços sociais, de amizade, altruísmo e gratidão. Neste aspecto destacaremos os conceitos de clientelismo relacional e clientelismo eleitoral (NICTER, 2018), e suas implicações dentro das dinâmicas eleitorais das campanhas estudadas.

Se, ao analisar essas questões se torna clara a dimensão e a importância das eleições locais, tão importante quanto elas são as campanhas que permeiam todo o processo eleitoral. A “festa da democracia”, expressão popular atribuída às campanhas, sofreu inúmeras mudanças nas últimas décadas e ficou, em certa medida, dependente de uma legislação eleitoral que, a cada pleito, tornou a propaganda eleitoral mais restritiva, ocasionando uma invisibilidade cada vez maior do processo de convencimento eleitoral.

Por mais que estejam condicionadas a leis, decretos e resoluções, muitas campanhas parecem resistir às transformações temporais e tecnológicas, principalmente as que denominamos tradicionais, concretizadas pelo contato direto, pessoal e presencial entre candidato e eleitor, indo de encontro aos principais pressupostos do determinismo tecnológico aplicado as campanhas eleitorais. Ainda que esse tipo de campanha venha sendo complementado cada vez mais pelos novos dispositivos de campanha digital, propiciados pela popularização e desenvolvimento da internet, sobretudo em médios e grandes centros urbanos, defendemos que é o estilo tradicional de campanha que ainda se sobressai, principalmente nas campanhas estudadas.

Ao analisar questões conjunturais que permearam o processo, destacamos que as eleições de 2020 foram impactadas por decisões e acontecimentos que influenciaram a realização do pleito e o tornaram um dos mais singulares da história brasileira. O primeiro deles foi o fato de serem as primeiras eleições municipais com a proibição de coligações para as proporcionais, após a aprovação da Emenda Constitucional 97/2017. Ou seja, a união de dois ou mais partidos visando a formação de chapas de candidato a vereador não estava mais permitida. Já para a disputa às prefeituras, as coligações seguiram autorizadas.

Até 2016, os partidos coligados podiam lançar o número de candidaturas correspondente ao número total de cadeiras das Câmaras Municipais mais metade do total. Por exemplo, se o legislativo era composto por nove cadeiras, cada coligação poderia lançar até 14 candidatos. A partir de 2020, cada partido pode lançar, individualmente, esse número de candidaturas. Antes de a medida entrar em vigor, a aposta era a de que haveria um salto expressivo no número de candidatos, no entanto, o aumento foi menor que o esperado. Nas eleições de 2016, de acordo com o TSE, foram 463.405 candidatos. Para 2020, como vimos, o número foi de 511.319, ou seja, houve um acréscimo de 10%. Por mais que o aumento não tenha sido significativo, é certo que a medida tornou ainda mais acirrada uma disputa que já era marcada por alta competitividade.

No entanto, as eleições foram muito mais influenciadas por um fator externo à legislação eleitoral. A campanha de 2020 ocorreu sob o impacto da crise sanitária ocasionada pela pandemia da Covid-19. É claro que a pandemia forçou mudanças na legislação eleitoral, mas essas foram motivadas por fatores alheios às disputas, sobretudo o adiamento das eleições e, conseqüentemente, de todo

calendário eleitoral. A Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 18/20 determinou que os dois turnos eleitorais, inicialmente previstos para os dias 4 e 25 de outubro, fossem realizados nos dias 15 e 29 de novembro. A mudança fez com que o início do período legal de campanha eleitoral passasse de julho para o final de setembro.

Em 4 de outubro de 2020, dia em que seriam realizadas as eleições caso o calendário não tivesse sido modificado, o Brasil registrava 146.375 óbitos desde o começo da pandemia, 364 somente naquele dia. Os casos confirmados beiravam os cinco milhões; desses, 9.049 nas últimas 24 horas da referida data. A média móvel de mortes na semana chegou a 657³. No dia 15 de novembro, dia do pleito, os números indicavam o seguinte: 138 mortos; 165.811 óbitos desde o começo da pandemia; média móvel de mortes de 491 nos últimos sete dias; 5.860.590 casos confirmados, 2.489 desses nas últimas 24 horas⁴.

Diante do quadro de calamidade pública, com dezenas de milhares de mortos e milhões de casos de Covid-19, a pandemia foi a companheira de campanha de todos os candidatos. A situação atípica fez com que inúmeras entidades, entre elas o Tribunal Superior Eleitoral, Tribunais Regionais Eleitorais, Ministério Público, secretarias estaduais e municipais de saúde, partidos políticos, entre outros, expedissem recomendações para a realização da campanha eleitoral em meio à pandemia. A maioria delas orientava para a não realização de aglomerações, desaconselhava os candidatos a realizarem reuniões e eventos públicos, alertava para o uso obrigatório de máscara e até incentivava o uso de ferramentas digitais de campanha, como as plataformas online de redes sociais digitais, para chegar até o eleitor.

Como as decisões foram descentralizadas, inúmeros projetos de lei tramitaram nas casas legislativas municipais, estaduais e nacional, proibindo a realização de comícios, reuniões públicas, eventos de campanha eleitoral e até carreatas que pudessem gerar aglomerações. As medidas ocasionaram um número incontável de ações que tentaram barrar as restrições legais. As disputas judiciais

³ Brasil tem 146,3 mil mortos por Covid; média móvel de óbitos está em 657. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/10/04/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-4-de-outubro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 28.mar.2022.

⁴ Brasil registra 138 mortes por Covid-19 em 24 horas; 13 estados mais o DF estão em alta de óbitos. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/11/15/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-15-de-novembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 28.mar.2022.

foram amenizadas quando o TSE decidiu que era de competência dos tribunais regionais autorizar ou não atos de campanha que pudessem causar aglomerações. Desta forma, tivemos situações diferentes em cada estado da federação.

Em um ambiente de incertezas sanitária e legal, o que pôde se constatar é que a campanha eleitoral se desenrolou em meio ao cenário pandêmico e a Covid-19 não impediu os candidatos de buscarem presencialmente os eleitores. Como será possível constatar no Capítulo 5, as opiniões a respeito da realização de uma campanha em meio a uma pandemia foram as mais variadas possíveis, abrangendo desde aqueles que disseram que a campanha eleitoral foi influenciada pela pandemia até os que negaram o peso da conjuntura sanitária no processo eleitoral. A pandemia da Covid-19 será tratada neste trabalho como um aspecto conjuntural visto que, como assinalado, não impediu a realização da campanha presencial e as eleições.

A tese está dividida em seis partes, incluindo esta introdução. O capítulo seguinte é dedicado aos conceitos que demarcam os entendimentos deste estudo, entre eles a definição de estratégias e ferramentas de campanha. O terceiro capítulo traz a metodologia da pesquisa de forma detalhada e um relatório analítico das dificuldades da pesquisa de campo. No quarto, são abordados o perfil sociodemográfico dos candidatos ao legislativo municipal nas eleições de 2020, distinguindo os candidatos de municípios com até 20 mil habitantes e os de municípios com dado populacional acima desse limite. Além disso, são abordadas inúmeras questões referentes a dinâmica eleitoral das campanhas eleitorais para vereador citadas acima. O quinto capítulo sistematiza e explica as estratégias e ferramentas identificadas no relato dos vereadores entrevistados. A tese abre espaço ainda para proposições acerca de uma classificação das campanhas quanto ao grau de hibridismo e também sobre a presença dos cabos eleitorais como peça fundamentais das candidaturas. Ao final, são apresentadas as conclusões da tese.

2 CAMPANHA PARA VEREADOR E A COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Esta tese se insere no universo das campanhas eleitorais. Este macrocosmo é repleto de conceitos que, para melhor compreensão do trabalho, precisam ser definidos e explicitados. Por isso, este capítulo, que traz o alicerce teórico da pesquisa, será utilizado para demarcar conceitos referentes ao campo da Comunicação Eleitoral. A primeira definição a ser tratada é justamente o que entendemos como Comunicação Eleitoral. Na sequência, o trabalho expõe uma definição de Campanha Eleitoral e apresenta suas tipificações. Em seguida, são descritas as características e tipologias dos candidatos em *street fighters*, *media stars* e *digital influencers*. Além disso, são explicitados os conceitos de estratégias e ferramentas de campanha.

2.1 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Ao longo dos estudos em Comunicação Eleitoral, observamos conceituações que delimitam o entendimento do termo à comunicação feita por candidatos e imprensa no período legal de campanha eleitoral, definido em calendário (PANKE; PIMENTEL, 2018; LENNON, 2014; CORREI, FERREIRA, ESPÍRITO SANTO, 2010; SWANSON; NIMMO, 1990). Entretanto, o conhecimento daquilo que se considera Comunicação Eleitoral ganha outros elementos a partir de uma nova visão oferecida por Panke (2020). De acordo com a autora, para se compreender o conceito de Comunicação Eleitoral é necessário um olhar macro dos processos político-sociais, contemplando o fazer político “em suas variadas facetas nas áreas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação e diplomacia” (PANKE, 2020, p. 178). A partir dessa observação, descortinam-se elementos que aprofundam entendimentos citados na construção do termo. “No conceito de Comunicação Eleitoral, portanto, estão contemplados não apenas as ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais” (PANKE, 2020, p. 178).

Panke expande a visão sobre a comunicação eleitoral e a apresenta como um fenômeno que extrapola o *staff* da campanha, incluindo atores de fora do núcleo comunicacional das candidaturas. Além disso, esclarece que, na comunicação eleitoral, o que não é comunicado sobre um candidato ou adversário também faz parte

da campanha. “O que é falado assim como o que é silenciado ganha relevante papel na comunicação eleitoral” (PANKE, 2020, p. 178).

Faz parte, então, da comunicação eleitoral, não somente as ações comunicacionais de uma determinada campanha (o discurso eleitoral, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral — HGPE de rádio e TV, a propaganda de rua, o corpo a corpo, etc.), mas também toda a estrutura que cerca essas ações e que inclui outros atores do jogo político, como a cobertura jornalística, as ações de bastidores, o que é silenciado, as relações de poder e institucionais, o *lobby*, os grupos de pressão, as manifestações do eleitorado e as ações oficiais e extraoficiais que ganham relevância nesse período legal.

A Comunicação Eleitoral é, de acordo com Panke (2020), uma comunicação diferenciada, à medida que se distingue de outros universos comunicacionais nos aspectos discursivo, estratégico, temporal e instrumental. Discursivo, pois nesse período os discursos tendem a ser mais persuasivos e emocionais; estratégico, pois é concebido de forma planejada para projetar uma imagem favorável do candidato e esconder as debilidades; temporal, devido ao fato de possuir um espaço de tempo previamente estabelecido; e instrumental, pois é operacionalizado por meio de alterações legais, principalmente no que se refere à cobertura jornalística das campanhas feitas pelos veículos de comunicação.

Com esses apontamentos, construímos um entendimento da comunicação eleitoral, definindo-a como a comunicação feita durante o período legal de campanha eleitoral e que extrapola a comunicação de campanha, abrangendo outros atores como mídias jornalísticas, relações institucionais, interpessoais, negociação, diplomacia, ativismo de grupos políticos e posicionamentos de influenciadores potenciais. Tudo isso dentro de um fazer comunicacional que é discursivo, estratégico, temporal e instrumental.

2.2 CAMPANHA ELEITORAL

Durante muitos anos a literatura tratou as campanhas eleitorais descrevendo-as como uma guerra (MANHANELLI, 1988; FIGUEIREDO, 1994; ANDRADE, 1996; ITEN; KOBAYASHI, 2002; KUNTZ, 2006; FERRAZ, 2008; ALMEIDA, 2008). Autores e consultores comparavam a disputa eleitoral com estratégias bélicas e os candidatos

concorrentes como inimigos a serem abatidos. “Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente seja manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição” (TESSEROLI, 2015, p. 5).

Speck e Mancuso (2017) apontam para esse grande número de publicações sobre estratégias para vencer uma campanha eleitoral como um dos indícios da profissionalização deste ramo no Brasil.

É um extenso mercado de publicações sobre “como vencer uma eleição”, bem como o grande número de consultores que vive para e das eleições, realizadas a cada dois anos, coordenando as campanhas, elaborando estratégias, escrevendo programas e contratando serviços de terceiros (SPECK; MANCUSO, 2017, p. 124-125).

Essa profissionalização fez com que a área do planejamento de campanha e comunicação eleitoral se desenvolvesse rapidamente, ao ponto de termos o país como uma das principais referências na América Latina.

Outro ponto que pode ser destacado sobre a profissionalização do ramo foi a superação da visão das campanhas eleitorais como ambientes de guerra. Um dos exemplos dessa mudança de percepção pode ser encontrado no documentário *Arquitetos do Poder* (2010), dirigido por Vicente Ferraz e Alessandra Aldé:

Quando você vai para uma campanha eleitoral, você tem que encarar a campanha eleitoral como um enfrentamento político de concorrentes e não de inimigos. Política não é a continuação da guerra por outros meios, a política não pretende eliminar o outro lado, pretende ganhar. Política tem que ser hegemônica, não no sentido da destruição. Política é um jogo estratégico (FERRAZ; ALDÉ, 2010, n.p.).

A partir desta afirmação entendemos que uma campanha eleitoral é a disputa por hegemonia e conquista de poder. Uma eleição não pretende destruir o inimigo, mas conceder ao eleito o cargo disputado. Os adversários continuarão existindo e, na maioria das vezes, engrossando a voz da oposição durante o decorrer do mandato.

Feitas tais observações, partimos para um entendimento pragmático. Demartini Gomes (2000, p.14) define campanha eleitoral como um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos”. A campanha é vista

aqui como um instrumento legítimo do sistema eleitoral, visão corroborada por De França (2020) quando expressa que:

campanha eleitoral é o momento em que os aprovados em convenções partidárias, depois de registrados perante a Justiça Eleitoral, se apresentam oficialmente como candidatos para a população, a fim de convencer os eleitores de que possuem as melhores propostas para resolver os problemas sociais (DE FRANÇA, 2020, p. 31).

Ao conceituarem campanha eleitoral, tanto Demartini Gomes quanto De França partem de uma compreensão instrumentalista, que pode ser ainda acrescida de um entendimento organizacional sobre o período de disputa pelo voto. Neste sentido, destacamos a divisão feita por Panke e Tesseroli (2016). Os autores, classificam uma campanha eleitoral em três partes, a saber:

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade) (PANKE; TESSEROLI, 2016, p. 116).

Esses apontamentos, que nos direcionam para visões – conceitos objetivos e descritivos – do entendimento de campanha eleitoral, não levam em consideração a dimensão simbólica das disputas. Neste aspecto, pretendemos olhar as campanhas eleitorais por um prisma menos tátil e mais imaterial, a fim de reforçar que as eleições funcionam como uma disputa de poder e, no caso dos pleitos para vereador nos municípios em questão, uma disputa de poder local. Ao falar dessas disputas e relações de poder, evocamos o conceito foucaultiano. “Para Foucault, o poder é uma instância que se articula nas micro-relações locais” (ALVES, 2009, p.136). Esse poder seria uma prática social constituída historicamente, proveniente de relações nas quais uma determinada pessoa ou grupo atribuiu poder a outra pessoa ou grupo, a partir de uma realidade concreta. De acordo com Alves (2009), no pensamento de Foucault, “o Poder, a rigor, não existe, o que há são práticas ou relações de poder” (ALVES, 2009, p.137). São essas práticas e relações que enfatizamos acontecer quando um determinado grupo de eleitores investe um candidato de poder, por meio do voto.

Para além do estabelecimento de leis, ações, organograma e calendário, uma campanha eleitoral se constitui como um instrumento de legitimação de poder. O

resultado das eleições, ato final de toda campanha, constitui um processo de investidura de poder aos candidatos vencedores realizado pelo eleitorado. Desta forma, podemos entender as campanhas eleitorais como um período de disputa pelo voto, regido por calendário, ações e legislação específicas, que tem como objetivo investir de poder um líder político, que ocupará um cargo eletivo e que poderá, por um período determinado, usufruir do poder de representação, articulação e decisão que lhe foi atribuído pelos eleitores.

Esse pensamento vai ao encontro dos estudos de Barreira (1998) que, ao tecer uma série de considerações sobre representação política, enfatiza: “as campanhas aparecem como uma espécie de tempo inaugural, que define quem irá falar em nome de quem e em nome de que conjunto de valores” (BARREIRA, 1998, p. 35). Segundo a autora, a representação tem uma especificidade: “a atribuição de poder político, por parte dos que não podem exercê-lo diretamente, àqueles que, ao contrário, podem incumbir-se dessa tarefa” (BARREIRA, 1998, p. 36). Isso não significa, portanto, que os eleitores não possam exercer o poder político; eles podem. E se considerarmos o voto uma forma de exercício desse poder, eles até exercem tal poder, mas preferem eleger alguém que está disposto a arcar com o ônus de ficar responsável pelo exercício desse poder de representação.

2.3 TIPOLOGIA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Pippa Norris (2000) divide as características das campanhas eleitorais em três momentos denominando: pré-modernas, as campanhas realizadas até 1950; modernas, as realizadas do início da década de 60 até o fim da década de 80; e as pós-modernas, após 1990. Essa classificação auxilia no entendimento de como as campanhas eleitorais e a própria política evoluíram. Vale destacar que, por ser uma obra com mais de duas décadas, a análise de Norris vai até o início do período de popularização da internet e das redes sociais.

De acordo com a autora, as campanhas pré-modernas são compreendidas como tendo três características básicas que levam em consideração a campanha em si, a cobertura dos meios de comunicação e o eleitor. A organização da campanha é baseada em formas diretas de comunicação interpessoal entre o candidato e o eleitor, em nível local, com planejamento de curto prazo feito pelo próprio candidato ou pela liderança do partido. Na mídia, a imprensa atua como intermediário central entre o

candidato e o eleitor. Em relação ao eleitor, é criado um modelo onde a maioria das campanhas está concentrada: nas comunidades locais, onde são realizados comícios, campanha de porta em porta, reuniões e visitas.

Norris intitula de campanha pré-moderna aquela que, no Brasil, costuma-se chamar de campanha tradicional. “A campanha é construída sobre redes pessoais de voluntários e no contato cara a cara entre eleitor e candidato” (NORRIS, 2000, p. 142, tradução nossa). Além disso, a autora enfatiza que essas campanhas caracterizam a “política no varejo” (NORRIS, 2000, p. 142, tradução nossa), expressão que usamos para denominar as campanhas eleitorais para vereador.

Considerando uma realidade a partir da qual analisou campanhas dos Estados Unidos e Europa, onde há uma maior presença, tradição e força dos partidos políticos, Norris enfatiza que o eleitorado, nesse estilo de campanha, encontrava-se “ancorado em lealdades partidárias fortes e inserido em organizações partidárias ou sociais próximas desses partidos, como sindicatos ou associações” (Norris, 2000, p. 137, tradução nossa). Importa destacar dessa classificação justamente o caráter personalista, pessoal e amador das campanhas. Personalista porque a campanha pré-moderna está toda centrada na figura do candidato. É ele quem toma as decisões, quem faz o planejamento, quem dita o rumo e o ritmo da campanha. Pessoal, porque é uma campanha realizada no contato direto entre candidato e eleitor. E amadora, feita sem técnicas específicas, visto que ainda não havia sido introduzida uma série de procedimentos, tais como a contratação de consultores, a formulação de planejamento baseado em pesquisas quantitativas e qualitativas, e o acompanhamento diário dos percentuais de intenção de voto e rejeição, que passaram a caracterizar as campanhas como modernas ou profissionais.

Espírito Santo e Figueiras (2010) resumem o conceito de campanha pré-moderna de Norris da seguinte forma: “São campanhas que se estruturavam em formas directas de comunicação entre candidatos e cidadãos, eram de curta duração, preparadas no e para o momento pela liderança partidária e a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos” (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 78).

As campanhas modernas, por sua vez, são marcadas por uma evolução das campanhas tradicionais.

Assistiu-se assim à passagem de um modelo de campanha com um cariz amador, dirigido pelos políticos e assente no trabalho voluntário dos militantes, para um modelo onde se verifica a centralização das actividades, uma forte especialização das tarefas, um crescente uso de profissionais da comunicação e de sondagens e uma aposta na televisão (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 78).

Seguindo as três características básicas apontadas – de organização, mídia e eleitorado –, as campanhas modernas são marcadas por mudanças. A organização partidária começa a se descentralizar em uma coordenação estratégica com funcionários e voluntários, são contratados consultores profissionais especializados em comunicações, marketing, e faz-se uso de pesquisas e gerenciamento profissional. A cobertura da mídia desloca-se dos jornais impressos para a televisão. Aqui, são enfatizadas campanhas estaduais e nacionais, com coberturas principalmente pelos telejornais. No eleitorado, o que se destaca é a mudança para um público menos ancorado em lealdades partidárias e clivagens sociais.

Campanhas modernas são definidas como aquelas com uma organização partidária coordenada mais de perto por líderes políticos, aconselhados por consultores profissionais externos e com o uso de pesquisa de opinião. Nas notícias, a televisão se tornou o principal fórum para a campanha sendo complementada por outras mídias. O eleitorado tornou-se cada vez mais dissociado da lealdade partidária e de grupo (NORRIS, 2000, p. 139, tradução nossa).

As questões centrais na mudança da campanha pré-moderna para a moderna são a popularização da televisão e a profissionalização dos *staffs*. “Os jornais não necessariamente diminuiriam em importância como fontes de comunicação política, mas cada vez mais eles foram complementados pela televisão” (NORRIS, 2000, p. 145, tradução nossa). Norris fazia referência à realidade vivida na época dos seus estudos. Hoje, as fontes de comunicação política foram ampliadas, com todas as possibilidades propiciadas pela internet, incluindo portais de informação, *blogs*, páginas na *World Wide Web* e perfis e páginas nas plataformas de redes sociais digitais.

Com a contratação de consultores e a profissionalização das campanhas, as ações passaram a ser pensadas de uma maneira que fosse possível tirar maior proveito da cobertura jornalística feita pelas emissoras. “Coletivas de imprensa, eventos diurnos, comícios e discursos noturnos tornaram-se cada vez mais focados em conseguir uma cobertura favorável do *mainstream* de notícias, programas de

atualidade e debates na televisão” (NORRIS, 2000, p. 145, tradução nossa). O eleitor gostava de assistir à televisão.

Essas características nos remetem às campanhas desenvolvidas no Brasil a partir de 1989, quando a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello se tornou referência de campanha moderna no país. Ao sintetizar as características dessas campanhas, Sampaio (2020) retoma a linha de pensamento de Norris:

Enquanto as campanhas pré-modernas são mais localizadas, têm curta duração, focam no rádio e em materiais impressos e mobilizam orçamentos pequenos, as modernas são caracterizadas por uma duração mais longa, com a utilização de pesquisas de opinião, para traçar estratégias eleitorais, e da televisão, e orçamentos moderados (SAMPAIO, 2020, p. 02).

Assim como as campanhas modernas representam uma evolução das pré-modernas, em termos de planejamento e cobertura midiática, as campanhas pós-modernas são uma evolução das modernas e apontam para uma diferenciação de comportamento do eleitorado.

A partir dos anos 90, o agudizar das características referidas deu lugar às campanhas pós-modernas. Estas acentuam a personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a cientificação das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a campanha para os *media*, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o contacto indirecto entre partidos e cidadãos (CORREA; FERREIRA; SANTOS, 2010, p. 79).

Ao esmiuçar as considerações de Norris sobre as campanhas pós-modernas, os autores enfatizam que o público conquistou, nessa terceira era de comunicação eleitoral, uma maior autonomia em relação aos meios de comunicação tradicionais devido à proliferação de novos instrumentos comunicacionais. Essa mudança de comportamento é marcada pela popularização da internet, com a entrada da rede mundial de computadores e as novas possibilidades oferecidas por ela às campanhas, tanto na ação dos *staffs*, quanto dos meios de comunicação e dos eleitores.

Ao detalhar o conceito pós-moderno, Norris (2000, p. 140) enfatiza que se enquadram nessa modalidade as campanhas nas quais consultores e profissionais em publicidade, opinião pública, marketing e gestão estratégica se tornam atores mais iguais em relação aos políticos, além de assumirem um papel influente no governo, em uma campanha permanente, no caso de planos de reeleição. Como o estudo de

campanhas permanentes não é objeto deste trabalho, o que vale destacar aqui é que, nas campanhas pós-modernas, a tomada de decisão e condução da campanha sai da mão do candidato e é compartilhada com profissionais capacitados para tais fins. Intensifica-se a utilização de pesquisas, tais como grupos focais, para a tomada de decisões rotineiras de campanha e, também, para correção de rota.

As campanhas pós-modernas se caracterizam por orçamentos altos, mobilização permanente, uso de canais de comunicação avançados, estratégias de mídia direcionadas e pesquisas de opinião frequentes, envolvendo grupos focais e interação na internet (SAMPAIO, 2020, p. 02).

No que se refere à cobertura dos meios de comunicação, Norris salienta a fragmentação dos canais de televisão, incluindo estações de satélite e cabo, rádio e boletins de notícias contínuos. Esse período é marcado por uma “tentativa das partes de reafirmar o controle de uma forma mais complexa, fragmentada e mudando rapidamente o ambiente de notícias por meio de estratégias de comunicação e gerenciamento de mídia” (NORRIS, 2000, p. 147, tradução nossa). Entretanto, a novidade é mesmo a entrada em cena da internet, nas campanhas que até então tinham uma mediação feita prioritariamente pelos meios tradicionais de comunicação.

Sobre o eleitorado, a palavra que organiza a nova ordem é pluralismo, que pode ser cultural, social e, ainda, relacionada à fragmentação de fontes utilizadas para obtenção de informações. “O eleitorado fica mais desalinhado em suas escolhas de voto” (NORRIS, 2000, p. 140, tradução nossa). Esse movimento, de acordo com a autora, pode resultar em uma certa confusão por parte do eleitor, pois alguns veem, nas novas dinâmicas, uma retomada de aspectos inerentes às campanhas pré-modernas, já que os novos canais de comunicação potencialmente permitem maior interatividade entre eleitores e políticos.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interactiva e directa entre eleitores e votantes. Neste sentido, devemos considerar as campanhas pós-modernas como sendo de um tipo misto, que cruzam diferentes níveis de comunicação e complexidade (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 80).

A classificação proposta por Norris auxilia na percepção de elementos de distinção entre as organizações das campanhas ao longo das décadas. Além de

contribuir à compreensão da evolução da comunicação eleitoral, a proposta da autora aponta para a direção do planejamento de campanhas eleitorais. O ponto crucial das constatações de Norris reside no entendimento de que, embora cada estilo de campanha tenha sido predominante em uma determinada época, a evolução de um tipo de campanha não acabou com o estilo anterior.

Em vez de afirmar que todas as campanhas estão se movendo inevitavelmente para a categoria pós-moderna, enfatizo a visão de que as competições podem continuar a ser organizadas desde o pré-moderno até o pós-moderno, devido à influência de uma série de condições intermediárias, tais como o sistema eleitoral, regulamentos de campanha e recursos (NORRIS, 2010, p. 140, tradução nossa).

Dito de outro modo, conforme destaca Norris, apesar de haver uma clara evolução nos estilos de campanha, um não anula o outro. Campanhas pré-modernas podem ser percebidas e planejadas ao lado de campanhas pós-modernas que, por sua vez, podem competir com campanhas modernas.

Esse entendimento é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, pois partimos da hipótese central de que, ainda que estejamos em uma fase na qual as campanhas podem ir além do estilo pós-moderno, nas disputas eleitorais para vereador em pequenos municípios, as campanhas ainda estão, prioritariamente, na fase pré-moderna. Dessa forma, podemos ter, em um único pleito, dependendo do tamanho do colégio eleitoral em disputa, campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas sendo realizadas simultaneamente.

Entretanto, a distinção dos estilos de campanha não se restringe aos três modelos apresentados por Norris. Philip Howard, na obra *New media campaigns and the managed citizen*, apresenta um quarto estilo de campanha, batizado por ele de “campanhas hipermídias”. O autor parte de onde Norris parou para oferecer um novo conceito de campanha política que não se limita às ações típicas das campanhas eleitorais, abrangendo também campanhas de *lobbys* como as que são muito comuns nos Estados Unidos, visto que lá a atividade lobista é regulamentada.

Ao definir esse tipo de disputa, Howard destaca que “a campanha hipermídia constrói uma estratégia de mídia direcionada. Não só produz conteúdo político para consumo em massa com tecnologia de transmissão, mas também produz conteúdo político para consumo privado durante tecnologias em rede” (HOWARD, 2006, p. 02, tradução nossa). Nesse sentido, o autor complementa: “A hipermídia política é uma

supermídia conjunta, com estrutura de comunicação rápida e de alta capacidade de hardware e software com ferramentas que permitem às pessoas transmitir, interagir e filtrar dados” (HOWARD, 2006, p. 02, tradução nossa). Ao abordar a questão da filtragem de dados, podemos perceber que o cerne de uma campanha hipermídia está na utilização de grandes bancos de dados para auxiliar na tomada de decisões e nas ações de campanha. O hipermediatismo, contudo, caracteriza o uso da internet para garimpar dados de eleitores, visando a construção de um grande acervo de informações dos cidadãos que são transformados em produtos para serem vendidos e usados nas campanhas eleitorais e de *lobby*. Ou seja, o próprio cidadão, que a cada dia busca mais informações políticas na internet, fornece os dados que serão utilizados nas campanhas a ele direcionadas.

Para explicar o conceito, Howard apresenta como exemplo estudos de casos feitos a partir de uma imersão em duas empresas especializadas em mineração e fornecimento de dados para campanhas políticas e *lobby*. A primeira é a DataBank.com, nome fictício de uma empresa privada que oferece seu serviço para campanhas eleitorais. Detentora de um banco de dados com informações de 150 milhões de cidadãos norte-americanos, oriundos do cruzamento de dados como gastos com cartão de crédito, saúde, assinatura de jornais e até informações sobre preferências políticas e estilo de vida, a empresa fornece dados estatísticos e em estado bruto georeferenciados para as campanhas utilizarem.

A empresa Astroturf-Lobby.org, também fictícia, é o outro exemplo. Esta empresa orienta políticos e comitês visando campanhas de *lobby*. Ao explicar como essas informações são utilizadas, Howard traz informações coletadas durante entrevistas em profundidade feitas com os proprietários das empresas e funcionários. “Quando produzimos uma campanha política hoje, ela tende a ser sobre consumo e questões de estilo de vida, não sobre política de classe. [...] Criamos líderes de questões específicas, e eles raramente têm valor fora daquele problema” (HOWARD, 2006, p. 87, tradução nossa).

Para este estudo, o mais importante da abordagem de Howard não são as questões referentes a campanhas lobistas, mas o que diz respeito às campanhas eleitorais hipermídias. O autor é enfático ao apresentar o posicionamento de um dos proprietários da DataBank.com sobre o uso dos bancos de dados nas campanhas eleitorais. “Na verdade, não geramos o conteúdo; isso depende das campanhas. Mas posso dizer a uma campanha o que o Cidadão Q gostaria de ouvir e qual é seu

endereço. Também posso passar seu número de telefone e, às vezes, um endereço de e-mail” (HOWARD, 2006, p. 87, tradução nossa). A explicação do empresário trazida por Howard resume o conceito de campanha hiperfídia.

A comunicação política produzida na hiperfídia é baseada nos bancos de dados relacionais exclusivos. Primeiro, as informações sobre os eleitores são padronizadas e comparáveis através da geografia, fusos horários, distritos eleitorais e saturação da mídia. Em segundo lugar, os consultores vendem não apenas os dados brutos, mas o fluxo de dados. (...) Assim, as informações políticas aparecem em várias formas, tanto como pistas sobre qual linha usar em um discurso, ou que cores de roupa um candidato deve vestir para um determinado público e se deveria usar cores diferentes para outro público, oferecendo outras perspectivas (HOWARD, 2006, p. 87, tradução nossa).

Howard argumenta que as campanhas hiperfidias partem do princípio de que quanto mais dados puderem coletar sobre cidadãos e candidatos, mais transparente e responsiva essa relação se tornará. Os cidadãos irão ler os candidatos de acordo com o que a campanha propõe e os candidatos irão alcançar os cidadãos da forma mais correta possível.

Adesivos para carros não fazem as pessoas votarem. Reconhecimento de nome, empolgação com questões, controvérsia e liderança fazem com que as pessoas votem. As novas ferramentas podem ajudar a gerar excitação. Podemos estimular as pessoas mais facilmente se você visar as informações certas. É legal fazer isso — alcançar as pessoas certas no momento certo sobre as questões certas (HOWARD, 2006, p. 95, tradução nossa).

Sobre esse ponto, vale ressaltar que o acesso a esse tipo de dados acaba restrito a campanhas de maior porte e com mais recursos, visto que os dados são, na maioria dos casos, vendidos pelas empresas que garimpam e cruzam as informações. Por meio da manipulação de dados e codificações em *softwares*, as campanhas podem obstruir algumas informações de um determinado eleitor e expandir as opções de interação para outro, oferecendo conteúdo personalizado para o cidadão. “A campanha hiperfídia é projetada para colocar em primeiro plano questões simples com candidaturas de fundo. A personalização em massa ou o estreitamento ajuda a extrair informações sobre preferências individuais de forma a adaptar a comunicação política” (HOWARD, 2006, p. 92, tradução nossa). Assim, as campanhas hiperfidias mostram-se enxutas e usam a internet para abordagens específicas, com precisão nas informações e modelos complexos que antecipam as preferências do eleitor, oferecendo a cada um aquilo que gostaria de ler, ver ou ouvir.

Podemos perceber que o grande volume de informações rege as campanhas hipermídias, inserindo no ambiente da disputa eleitoral engenheiros de *softwares*, analistas de dados, técnicos de informática e outros profissionais das ciências da computação e informação. Outra constatação é o fato de que todos esses recursos ainda estão restritos a campanhas de grande porte, pois os altos custos de aquisição de dados, manipulação, tratamento e interpretação de informações acabam por inviabilizar esse tipo de tecnologia em pequenas campanhas locais. O autor do estudo é enfático ao frisar que as tecnologias de informação política se desenvolvem em etapas, em concordância com o tamanho dos orçamentos de cada campanha.

O processo evolutivo das campanhas eleitorais não se encerra nas campanhas hipermídias. Podemos constatar que a descrição dessas campanhas chegou até a era da internet, englobando diversas ferramentas, mas ainda não abrange as redes sociais digitais surgidas posteriormente. É o uso das redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens instantâneas em um contexto de disputa eleitoral que abordaremos a partir de agora.

Com a popularização das redes sociais digitais, que no Brasil iniciou com o Facebook, os profissionais de comunicação eleitoral passaram a analisar esses mecanismos com mais intensidade, a fim de elaborar ações de comunicação mais proveitosas na divulgação dos candidatos durante o pleito eleitoral.

As possibilidades de disseminação das informações para diferentes pessoas e grupos com características e ideologias, políticas e sociais distintas tornam esses espaços de comunicação altamente atrativos para que se elabore ideias na busca pelo voto, pois permite aos planejadores de campanhas utilizarem ferramentas capazes de atrair eleitores para os candidatos (BALBIANO, 2017, p. 48).

A campanha eleitoral por meio de redes sociais digitais trabalha com a intenção de estreitar a relação entre candidato e eleitor por meio de um canal de fácil comunicação, já que conta, diferentemente dos meios tradicionais, com maior possibilidade de interação. O eleitor passa a ser visto também como um potencial disseminador da candidatura e das informações postadas pelos candidatos em suas redes sociais digitais, a partir do momento em que se engaja na campanha. Desta maneira, o eleitor não é visto somente como um voto em potencial, mas também como um agente que pode ampliar e amplificar as mensagens de campanha para conquistar novos eleitores. “Nesta perspectiva, os usuários dos *social media* são potenciais

militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma” (AGGIO; REIS, 2013, p. 161).

Corroborando com o pensamento de Aggio e Reis, Boa (2020) enfatiza que o cidadão não só pode acessar e compartilhar informações através das plataformas digitais, mas também “tomar parte em atividades estruturadas organizadas digitalmente por organizações de campanha, partidos e grupos de interesse, ou organizado por conta própria usando este tipo de meios” (BOA, 2020, p. 18).

O que podemos constatar é que grande parte da dinâmica da campanha eleitoral tradicional acabou migrando para as redes sociais digitais. É por esse fato que Norris enfatiza que as campanhas *online* seriam, como vimos acima, uma retomada de aspectos inerentes às campanhas pré-modernas, só que agora mediadas pelas redes sociais digitais. Em uma campanha tradicional podemos constatar esse processo de ver cada eleitor não somente como um voto a ser conquistado, mas também como um ator que, ao abraçar uma candidatura, pode se transformar em um cabo eleitoral, apoiador da campanha na conquista de novos votos. “O que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais” (CERVI et al, 2016, p. 19). Essas redes tornaram-se, então, extensões das técnicas do “corpo a corpo” empregadas na conquista dos eleitores e, nas ações de campanhas dos candidatos com pouco tempo no horário eleitoral, passaram a ter acentuada importância.

Outro aspecto que é possível destacar dentro dessa transferência das características das campanhas tradicionais para as redes digitais é a “percepção de campanha”. Nas tradicionais, esse sentimento é traduzido em volume de campanha, exemplificado na quantidade de carros adesivados, de cartazes fixados em casas, cabo eleitorais nas ruas segurando bandeiras, número de apoiadores em caminhadas, visitas e outras aparições do candidato. Na campanha realizada nas redes sociais digitais, esses volumes são traduzidos em engajamento, como no número de curtidas e de compartilhamentos, na quantidade de comentários e de pessoas diretamente atingidas pelas publicações. Estatísticas essas que fazem aumentar a presença do candidato nas plataformas.

Baseado nesse movimento de atingir um maior número de eleitores e também fazer deles disseminadores, as redes sociais digitais são exploradas de várias formas pelos candidatos: para se apresentar, contar sua história de vida e carreira;

posicionar-se a respeito de determinados assuntos, postar vídeos, fotos ou textos referentes a questões específicas da sociedade; divulgar propostas de campanha; fazer denúncias ou críticas a adversários; evidenciar problemas urbanos enfrentados pelo eleitor; divulgar eventos de campanha; agenda; falar sobre as principais bandeiras; explicitar apoios; publicizar aspectos da vida pessoal e familiar; pedir explicitamente votos; e, no caso do Brasil, enfatizar o nome de urna e o número da candidatura.

Os candidatos com contas em redes sociais agregam à sua rede todos os simpatizantes usuários da mesma, que ficam informados de todas as novidades da campanha, da agenda, têm acesso aos últimos vídeos, fotos e comentários de seus políticos favoritos (CRESPO et al, 2011, p. 247, tradução nossa).

Cada plataforma apresenta especificidades e privilegia determinadas formas de interação, o que determina a cada tipo de rede social digital um público específico. Com a popularização dessas redes, mais uma arena de batalha eleitoral foi constituída. Além da campanha tradicional e da campanha feita a partir dos meios de comunicação de massa, entraram em cena as disputas específicas das campanhas online, as quais absorvem conteúdo das demais campanhas, porém adaptados à forma de comunicação da internet. Além disso, as plataformas divulgam e fazem circular conteúdos criados especificamente para elas.

As redes sociais digitais inauguraram, ainda, por meio do impulsionamento e direcionamento de conteúdo, uma outra forma de fazer campanha. A filtragem de dados e o direcionamento algorítmico possibilita o envio de mensagens individualizadas para públicos específicos, personalizando a campanha online. “Devido às potencialidades da rede, o candidato tem a possibilidade de conhecer melhor o(s) seu(s) público(s)-alvo, adaptando a sua mensagem e tornando-a mais eficaz, numa técnica conhecida pelos especialistas como *microtargeting*” (SANTOS; BICHO, 2016, p. 194).

O *microtargeting* é uma técnica que, nas campanhas eleitorais, ajuda os candidatos a definir o seu público de um modo específico e a descobrir quem seriam os seus potenciais apoiadores para então mandar mensagens com destinatário específico. Além disso, técnicas de *microtargeting* também são usadas na seleção de pessoas para aplicação de técnicas de pesquisa qualitativa, tais como grupos focais e entrevistas em profundidade. A ideia central do *microtargeting*, nas campanhas

eleitorais, é individualizar ao máximo o alcance das postagens nas redes digitais e demais ações eleitorais. “É cada vez mais raro ter acesso a conteúdos que não sejam feitos sob medida. Os algoritmos da Apple, do Facebook ou do Google fazem com que cada um de nós receba informações que nos interessam” (DA EMPOLI, 2019, p. 175). Essa lógica, que nasceu no marketing comercial e foi absorvida pelas campanhas eleitorais, fez surgir estratégias específicas para redes sociais digitais com o objetivo principal de fornecer conteúdos eleitorais personalizados, como os compartilhados diretamente nos *feeds* e murais das redes sociais digitais de cada eleitor, potencializando os procedimentos de persuasão eleitoral.

A entrada das redes digitais na comunicação eleitoral, com todas as dinâmicas descritas acima, acabou intensificando o processo de hibridismo nas campanhas, fenômeno que pode ser compreendido como um novo estilo de campanha, que denominamos de campanha híbrida. Assim, ao colocar uma campanha híbrida na rua, o candidato chega ao eleitor por diversas formas de abordagem, não somente pelo uso de mecanismos tradicionais, nem apenas pelas redes sociais digitais, mas por meio de campanhas mescladas que usam estratégias de campanha tradicionais e ferramentas de campanha via internet. As campanhas híbridas são, portanto, aquelas que utilizam tanto estratégias e ferramentas de campanha tradicional quanto de campanhas nas plataformas de redes sociais digitais.

Foi o pesquisador inglês Andrew Chadwick (2011) que, na obra *The Hybrid Media System: Politics and Power*, lançou as bases do pensamento híbrido na comunicação eleitoral. “Defendo o conceito do sistema de mídia híbrido. Este sistema é construído sobre interações entre mídias antigas e novas, suas tecnologias, gêneros, normas, comportamentos e organizações associadas” (CHADWICK, 2011, p. 02, tradução nossa).

De acordo com o autor, houve uma mudança na forma a partir da qual é feita a comunicação eleitoral. Ela deixou de ser executada exclusivamente pelos meios de comunicação de massa (jornal impresso, rádio e TV) e passou a ganhar espaço também nos novos meios de comunicação propiciados pela internet. “A hibridização é, portanto, um processo de integração e fragmentação” (CHADWICK, 2011, p. 10, tradução nossa).

O hibridismo oferece uma maneira particular de pensar as eleições, a política e a sociedade, um meio de ver o mundo a partir da complexidade, interdependência e complementaridade. Proposto inicialmente para explicar as mudanças na produção,

divulgação e consumo de notícias, o pensamento de Chadwick fornece uma interpretação nova e holística de como a comunicação eleitoral funciona atualmente.

Ao esmiuçar o conceito de Chadwick, Baptista et al (2021) esclarecem que as bases do comportamento híbrido estão na mudança de uma lógica hegemônica para ações multiplataformas. “Chadwick esclarece que o pensamento híbrido é uma disposição acadêmica. É sobre estudar a comunicação política, não em termos de ‘isto ou aquilo’, distinções rígidas e dualismos. É uma abordagem não apenas, mas isto também” (BAPTISTA et al, 2021, p. 124), no sentido de serem complementares e não concorrentes. Os autores assinalam aqui que a comunicação eleitoral, antes efetuada majoritariamente nos meios de comunicação de massa, está assumindo um caráter multimídia, mesclando novos e tradicionais meios de comunicação. “Com o tempo, essas práticas híbridas começam a se fixar e solidificar; tornam-se sedimentares, e o que antes era considerado incomum e transitório passa a ser visto como parte de algo consolidado” (CHADWICK, 2011, p. 10, tradução nossa). Neste aspecto, temos a constatação de que o processo de hibridização na comunicação eleitoral é um fenômeno que veio para ficar e não algo passageiro.

Ao transpor o conceito de hibridismo para as campanhas eleitorais, é possível destacar o fato de que as candidaturas têm mesclado, cada vez mais, ações de campanha tradicionais com novas formas de comunicação. Estudos que avaliaram as estratégias de campanha por meio das declarações de gastos, como os realizados por Verner (2021), Sampaio (2020), Speck e Mancuso (2017) e Carlomagno (2015), apontam para o uso de técnicas híbridas. Analisando as contas, os autores constataram que os candidatos declararam nos gastos de campanha valores referentes à publicidade em material impresso – santinhos, folders e adesivos (usados em campanhas tradicionais) –, investidos na produção de *jingle*, programas de rádio, televisão, vídeos e publicidade em revistas e jornais (gastos típicos de campanhas modernas), e destinados à criação de página na internet e impulsionamento de conteúdo (dispositivos de campanhas para redes sociais digitais, ou seja, campanhas híbridas).

A constatação dos autores vai ao encontro dos resultados encontrados nos estudos de Santos (2020). Para a autora, as campanhas recentes apontam para técnicas cada vez mais híbridas, que mesclam a campanha nas mídias tradicionais, como rádio e TV, com estratégias que abarcam o uso das potencialidades da *web* e das redes sociais.

Se, no período pré-campanha os candidatos buscavam articular apoio com outros políticos e partidos a fim de obter uma coligação capaz de conferir o maior tempo de Horário Eleitoral possível, atualmente, os atores políticos também buscam esse apoio na interatividade das redes, seja para estabelecer mais um canal de comunicação com o eleitorado, seja para driblar o pouco tempo no Horário Eleitoral na mídia massiva (SANTOS, 2020, p. 58).

A mescla de técnicas propiciada pelo hibridismo está presente nas campanhas de candidaturas para todos os cargos, eleições e tamanho de colégios eleitorais, possibilitando que candidaturas de pequeno, médio e grande porte utilizem mecanismos híbridos para chegar até o eleitor.

É certo que as campanhas eleitorais prosseguiram evoluindo após a identificação do período pós-moderno, como já descrito. No entanto, o que vale destacar é que Norris, ao caracterizar as campanhas pós-modernas, já identifica a base do que viriam a ser as campanhas em redes digitais e híbridas, ao enfatizar a interação mediada pelo ambiente virtual.

Desta maneira, avançamos no pensamento da autora e frisamos que o movimento de interação mediada pela internet, identificada por Norris de forma precoce nas campanhas pós-modernas, continuou sua evolução até chegar ao estágio atual das campanhas híbridas. A afirmação que as campanhas digitais retomam características das campanhas pré-modernas é o alicerce para o entendimento de como são realizadas as campanhas eleitorais proporcionais em nível local, uma vez que, podemos constatar, a partir disso, dois estilos predominantes de campanha para vereador no escopo dos municípios pesquisados: a campanha eleitoral tradicional (pré-moderna) e a campanha híbrida.

As especificidades desse tipo de pleito dificultam o planejamento de campanhas modernas, pós-modernas e hipermídias em municípios com o contingente populacional aqui estudados, visto que as características de cada uma dessas campanhas são voltadas, prioritariamente, para colégios eleitorais de médio e grande porte ou eleições majoritárias em territórios estaduais ou nacionais.

A evolução das campanhas eleitorais não é excludente, mas possui características de uma espécie de remediação, onde cada novo estilo de campanha absorve particularidades do estilo anterior, sendo aperfeiçoadas pela evolução tecnológica e domínio de novos dispositivos de comunicação e de tecnologia da informação. Os estilos convivem lado a lado, dependendo do tipo de eleição, do cargo

disputado, da estrutura da campanha, dos recursos disponíveis e do tamanho dos colégios eleitorais.

Retomamos a concepção de Norris (2000) ao afirmar ser possível, em um mesmo pleito, coexistirem campanhas com características pré-modernas, modernas, pós-modernas, hiperfúrias ou híbridas. Desta forma, destacamos a possibilidade de, em um pleito para o legislativo municipal, encontrarmos campanhas com características pré-modernas e híbridas sendo desenvolvidas pelos candidatos. Aprofundaremos essa discussão adiante.

2.4 CANDIDATOS *STREET FIGHTERS*, *MEDIA STARS* E *DIGITAL INFLUENCERS*

As divisões e classificações de campanhas, a partir da sua evolução e da forma como são conduzidas, abriram espaço para que seja estudado o estilo de cada candidato. Neste sentido, enfatizamos o entendimento e as denominações propostas por Speck e Mancuso (2017), posteriormente utilizadas por Sampaio (2020), que ao pesquisarem as despesas eleitorais dos candidatos, dividiram-nas em dois grupos: *street fighters* e *media stars* (SPECK; MANCUSO, 2017, p. 127). A esses dois grupos, Verner (2021) acrescentou um terceiro, denominado *digital influencers*.

Os candidatos denominados *street fighters* são aqueles que conduzem a campanha de forma tradicional, ou seja, campanhas que ainda apresentam características pré-modernas, segundo a classificação de Norris (2000). Como analisam gastos, a distinção está alicerçada em questões financeiras.

As despesas tradicionais, típicas da estratégia "street fighter", correspondem àquilo que poderíamos chamar de "campanha na rua", isto é, as despesas realizadas na busca do voto mediante contato direto, corpo-a-corpo, com os eleitores. Tais despesas incluem os seguintes itens: atividades de militância e mobilização de rua; comícios; eventos de promoção da candidatura; publicidade por carros de som; publicidade por materiais impressos; publicidade por placas, estandartes e faixas; combustíveis e lubrificantes; despesas com transporte ou deslocamento; e despesas com pessoal (SPECK; MANCUSO, 2017, p. 127).

Pela descrição dos gastos predominantes, é possível identificar o estilo de campanha e as características do candidato. Como as despesas estão concentradas em atividades que demonstram um contato corpo a corpo com o eleitor, como mobilização de rua, eventos de promoção de candidatura e comícios, compreendemos que é uma campanha tradicional: aquela na qual o candidato opta

por um contato direto com o eleitor, sai às ruas para pedir voto. Por isso a denominação *street fighter* (lutador de rua).

Variáveis financeiras também foram aplicadas pelos pesquisadores para descrever os candidatos *media stars*. Nesse perfil, enquadram-se todos os postulantes a um cargo público que utilizam técnicas e comunicação eleitoral midiaticizadas.

As despesas modernas, típicas da estratégia "media star", ou seja, da luta pelo voto por meio da divulgação da imagem do candidato através veículos de comunicação, englobam as despesas com pesquisas ou testes eleitorais; publicidade por jornais e revistas; publicidade por telemarketing; criação e inclusão de páginas na internet; produção de jingles, vinhetas e slogans; produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; e demais serviços prestados por terceiros, por exemplo, contadores, advogados e publicitários (SPECK; MANCUSO, 2017, p. 127).

Novamente constatamos que a descrição das despesas predominantes fornece elementos para entendermos o estilo de campanha adotado e o perfil do candidato. Nesse aspecto, podemos destacar que os candidatos *media stars* utilizam meios de comunicações tradicionais e recorrem a outros aparatos comunicacionais, como o *telemarketing*, para chegar ao eleitor (quando era permitido). O contato passa a ser mediado por algum veículo ou ferramenta comunicacional tradicional, como o rádio e até os jornais impressos locais, como foi constatado durante a realização das entrevistas. Outro ponto observado é que, a partir de gastos com contratação de pesquisas eleitorais, honorários de contadores, advogados e publicitários, as campanhas são mais profissionais, no caso de campanhas realizadas em grandes centros urbanos.

Em resumo, Speck e Mancuso (2017) descrevem as formas de fazer campanha típicas de candidatos *street fighters*: contato direto com o cidadão, a partir do corpo a corpo e promoção de comícios e de militantes nas ruas. Os candidatos *media stars* são descritos como aqueles que utilizam a mídia tradicional para divulgar suas candidaturas.

Ao perceber que as duas classificações não davam conta de explicar os estilos de candidaturas, Verner (2021) acrescenta uma terceira tipologia, denominando os candidatos como *digital influencers*. Ao refletir sobre as ações de campanha dos candidatos a prefeito das capitais brasileiras em 2020, a partir dos gastos declarados junto ao TSE, o autor classifica como *digital influencers* os

candidatos que tiveram seus gastos de campanha concentrados em dois tipos: “impulsioneamento de conteúdos nas redes sociais online (RSO) e pela criação de sites e endereços na internet” (VERNER, 2021, p. 11). De acordo com o pesquisador, as campanhas realizadas pelos candidatos *digitais influencers* estariam alicerçadas em mecanismos digitais e de *microtargeting*. Para Verner, a criação dessa nova tipologia foi possível “a partir das mudanças na legislação eleitoral brasileira que permitiram, entre outras coisas, o investimento em recursos de impulsioneamento de conteúdos em sites e redes sociais e na criação de páginas na internet” (VERNER, 2021, p. 07).

As candidaturas denominadas como *digital influencers* compreendem os candidatos que têm as campanhas concentradas no ambiente virtual, a partir da hospedagem de páginas na internet e da produção de conteúdos específicos para redes sociais digitais e que pudessem ser impulsioneados por meio de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e TikTok.

Assim como é possível ter, em uma única campanha, estratégias típicas de campanhas pré-modernas, modernas e híbridas, também é possível que o mesmo candidato possa ser classificado como *street fighter*, *media stars* e *digital influencer*. A denominação seria dada a partir da identificação de quais foram as principais estratégias de campanha adotadas pelo candidato.

2.5 ESTRATÉGIAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

O conceito que finaliza o tópico anterior é o mesmo que inicia este: estratégia. O uso quase que indiscriminado desta palavra faz-nos sentir a necessidade de esclarecer esse conceito no universo das campanhas eleitorais.

Inicialmente, é possível destacar a relação entre estratégia e termos militares. Com o passar dos anos e o acréscimo de estudos em diversas áreas, a palavra “estratégia” passou a ser aplicada em diversos âmbitos, aparecendo, por exemplo, em guias de investimento, orientações de relacionamento interpessoal, até em dicas de como conseguir um bom emprego. Nos dias atuais, é forte sua associação ao mundo corporativo: administração, *business*, mercado, finanças, planejamento e gestão.

O conceito corporativo de estratégia remete à análise *SWOT*⁵, técnica elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa, na Universidade de Stanford, entre as décadas de 1960 e 1970. Oliveira (2007) descreve esta forma de análise da seguinte maneira:

(s) ponto forte, é a diferenciação conseguida pela empresa; (w) ponto fraco, a situação inadequada da empresa; (o) oportunidade, é a força ambiental incontrolável pela empresa que pode favorecer sua ação estratégica e (t) ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada (OLIVEIRA, 2007, p. 37).

A explicitação da ligação da *SWOT* à estratégia empresarial mostra a fórmula para uma empresa ser mais competitiva no mercado. O fato é posto para demonstrar como, após ter seu surgimento relacionado ao universo militar, o termo “estratégia” passou ao mundo empresarial que, hoje, o utiliza largamente.

Entretanto, não foi somente o mundo dos negócios que incorporou essa palavra. Estratégia é um vocábulo amplamente aplicado no meio político, principalmente quando se trata de campanhas eleitorais. É relacionado a esse ambiente que buscamos discorrer uma conceituação aplicável às disputas de voto. Uma primeira aproximação permite trazer o que há de semelhança entre a estratégia corporativa e o marketing político. De acordo com Henderson (1989):

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Troque-se a empresa por candidatura, causa, ou partido, e teremos o conceito ambientado no marketing político. Estratégia assim é competição refletida, calculada, planejada, na qual, as diferenças entre você e seu competidor são a base de sua vantagem (HENDERSON, 1989, p. 140).

Vale destacar que, embora o autor proponha o emprego do conceito utilizado no mundo corporativo ao universo da política, a referência à palavra “vantagem” é feita no sentido de eliminação do adversário, em se tratando de disputas eleitorais. Desta maneira, podemos iniciar o esclarecimento do conceito no universo da comunicação eleitoral. Ainda que tenhamos feito uma primeira aproximação entre o mundo empresarial e o político, é a partir do universo militar que a estratégia eleitoral teve

⁵ A denominação *SWOT* é um acrônimo formado pelas palavras *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) que definem a análise como avaliação das forças e fraquezas, e das oportunidades e ameaças. Após trabalhados, esses aspectos apoiarão a decisão estratégica.

uma abordagem mais efetiva e compreensível, apesar de já termos citado, neste trabalho, a superação da comparação entre campanha eleitoral e guerra.

O que se percebe é que guerras, negócios e campanhas eleitorais fundamentam-se em estratégias. Neste ponto, trazemos dois estudos que apresentam, de forma simples, a aplicação delas em campanhas eleitorais. No primeiro, Pereira (1995) define que:

A estratégia não trata de uma batalha, mas na articulação de diversas batalhas no sentido de alcançar a vitória. Numa campanha eleitoral ela trata do conjunto das ações que devem conduzir à eleição do candidato. Trata dos objetivos a alcançar, dos adversários a vencer, da base social e política em que se apoiar, dos aliados que se deve conquistar e do programa ou propostas que se deve defender para ganhar o eleitorado (PEREIRA, 1995, p. 45).

O conceito apresentado pelo autor pode ser complementado pela definição apresentada por Ribeiro (2013):

A estratégia é o direcionamento coerente do marketing político aplicado em uma campanha. O plano geral de ação que coordena e traz coerência para todas as ações táticas. É um eixo ordenador, a percepção clara dos objetivos a atingir, uma visão de onde se quer chegar e as principais formas de percorrer o caminho. A estratégia define também o adversário prioritário a combater (RIBEIRO, 2013, p. 108).

Com a união dos conceitos, é possível perceber que o termo estratégia está ligado, na comunicação eleitoral, a questões de planejamento, definição de metas, ações e objetivos, em todos os segmentos de uma campanha eleitoral, para se chegar à vitória.

Em uma disputa pelo voto, faz-se necessária a definição de táticas diferenciadas para todas as partes que compõem uma campanha. Enfatizamos que o objetivo de uma campanha, na maioria dos casos, é a eleição de um candidato. As ações comunicacionais têm como principais funções destacar o nome do concorrente e suas qualidades junto aos eleitores, da forma mais clara possível. Portanto, as estratégias de uma campanha eleitoral precisam ser bem definidas e bem entendidas por candidatos e cabos eleitorais.

Tendo clara essa visão organizacional e em sintonia com o pensamento de Tomazeli (1988), de que a estratégia em uma campanha eleitoral compreende análise, planejamento, controle e ação mercadológica, na sequência, aprofundaremos a

questão conceitual de outro termo amplamente usado quando o assunto é comunicação eleitoral: ferramentas de campanha⁶.

2.6 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Diferente do apontado com o conceito de estratégia, em que é possível perceber um certo consenso na literatura da área, o termo “ferramenta de campanha” não possui uma definição precisa, apesar de largamente utilizado. O que propomos então é a busca por um melhor entendimento a partir de associações e exemplos.

Ao verificar parte do estado de conhecimento dos estudos sobre campanhas eleitorais, é possível perceber o uso da palavra “ferramenta” para nominar ações de campanha relacionadas à publicidade eleitoral e uso de pesquisas de opinião na definição de estratégias eleitorais. Por exemplo: “Uma ferramenta fundamental na definição das estratégias eleitorais das campanhas modernas é a utilização de pesquisas qualitativas que demonstrem os temas que apresentam maior demanda do eleitorado” (IASULAITIS et al., 2019, p. 262). E ainda: “o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma ferramenta cuja função é apresentar candidatos e suas propostas aos pretensos eleitores” (PIMENTEL; PANUCCI, 2019, p. 163). Os dois excertos foram explicitados em sequência para enfatizar a aplicação da palavra “ferramenta” na identificação, tanto das pesquisas eleitorais quanto do HGPE como dispositivo de campanhas, iniciando assim um entendimento de como os estudos nessa área tratam o vocábulo.

Prosseguimos com outro exemplo:

pode-se destacar, também, as ferramentas de relações públicas, que buscam manter a compreensão, a simpatia e o apoio constante da opinião pública; os eventos externos, como comícios e manifestações populares; além de toda e qualquer oportunidade de se estabelecer um relacionamento com eleitores em potencial (TOMAZELI, 1988, p. 10).

Aqui, temos ações de campanha “corpo a corpo”, tais como os comícios e os demais eventos públicos, descritos como ferramentas. Como estamos focalizando, nesta parte do trabalho, o uso deste termo, o que percebemos é que, à medida que as campanhas eleitorais evoluíram e a internet possibilitou novas formas de contato

⁶ Utilizaremos o termo instrumento como sinônimo de ferramenta.

com o eleitor, também houve uma expansão no uso dos instrumentos de comunicação. “O desenvolvimento da tecnologia da informação gerou um novo modo de comunicação entre o candidato e seu público: o contato com o eleitor pelos canais digitais, que substitui o antigo contato pessoal entre o candidato e o eleitor, hoje em nossas sociedades” (LENNON, 2014, p. 194, tradução nossa).

Apesar de Lennon (2014) afirmar que as redes sociais digitais estão substituindo o contato pessoal entre o candidato e o eleitor, o que podemos perceber é que os mecanismos de campanha tradicionais estão se adaptando a uma nova realidade. Nela, a campanha eleitoral ganha mais espaço nos meios *online*, entretanto as duas formas de contato convivem lado a lado, resultando nas campanhas híbridas.

São meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objetivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os pontos fortes destes novos dispositivos (online): a personalização e a interatividade. São, por isso, ferramentas que se adaptam melhor a uma utilização pessoal dos candidatos (CANAVILHAS, 2009, p. 13).

É certo que, como já dito, cada vez mais as redes sociais se destacam nos processos eleitorais, e que a partir delas surgiram uma infinidade de mecanismos de campanha *online* que vem sendo explorados pelos candidatos. Plataformas digitais como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre outras, vieram somar com as já existentes páginas da *web* ou *blogs* e aumentaram a gama de instrumentos de campanha *online*.

Para situar o uso desses canais de comunicação como meios de campanha, nos embasaremos em pesquisas realizadas recentemente que trataram de estudar a presença e a utilização dessas interfaces nas campanhas eleitorais. A intenção aqui é corroborar, por meio de exemplos, para que se seja possível um melhor entendimento do que consideramos ferramentas de campanha.

Em um estudo que tratou de identificar as estratégias de comunicação usadas no Facebook pelos candidatos à presidência do Brasil em 2014, Massuchin e Tavares (2015) mencionam o Facebook como um instrumento de campanha. De acordo com as autoras, durante a referida campanha eleitoral, o Facebook foi “uma ferramenta complementar aos meios tradicionais, principalmente como fonte de informação e, conseqüentemente, munida de estratégias de comunicação” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 78). Dialogando com a pesquisa de Massuchin e Tavares (2015), Gonçalves e Ferreira (2013) destacam a importância do Facebook como ferramenta

de campanha. “O marketing eleitoral através do Facebook pode ressaltar alguns elementos e contribuir para que sejam mais decisivos, como no caso das propostas dos candidatos, do nível de informação política, da imagem dos candidatos e da dinâmica eleitoral” (GONÇALVEZ; FERREIRA, 2013, p. 267).

Além do Facebook, outras plataformas figuram entre as redes sociais amplamente usadas em campanhas eleitorais. Uma que vem ganhando cada vez mais espaço nos estudos sobre comunicação eleitoral é o Instagram. Ribeiro e Pozobon (2019) sublinham que, “além de ser uma ferramenta que tem como principal objetivo a publicização de elementos imagéticos, [a rede social] [...] potencializa a construção dramática e personalista” (RIBEIRO; POZOBON, 2019, p. 79). Nosso objetivo não é analisar como os candidatos se apropriam das redes sociais para fazer campanha, não entraremos no mérito dos estudos apontados; pretendemos apenas, por meio da exemplificação, sinalizar o uso dessas redes de forma prática a fim de fundamentar uma conceituação das redes sociais enquanto ferramentas de campanha eleitoral.

Completando o trio das principais redes sociais utilizadas atualmente em campanhas eleitorais, destacamos o Twitter. Em um estudo sobre o uso dessa rede social digital como ferramenta de campanha nas eleições para governador em 2010, no Estado do Paraná, Cervi e Massuchin (2012) avaliaram e discutiram de que forma os candidatos utilizaram o Twitter, no período eleitoral, como ferramenta a serviço da comunicação política. De acordo com os autores, “uma das ferramentas recentes que melhor sistematiza esse processo de interação e participação política nas novas mídias é o microblog Twitter, tanto que, nas eleições de 2010, ele foi objeto de atenção de diversos candidatos para manter contatos permanentes com parte dos eleitores” (CERVI; MASSUCHIN, 2012, p. 27).

Apesar de constatar estudos apontando para dispositivos variados de comunicação em redes sociais digitais, nenhuma delas chegou a ser tão comentada e ganhou tanta notoriedade quanto o aplicativo de trocas de mensagens instantâneas WhatsApp, principalmente durante a disputa eleitoral de 2018. Fenômeno eleitoral, o aplicativo não só entrou para a lista das ferramentas de campanha como passou a protagonizar uma série de estudos. Em um deles, Fontes e Silva (2019) realizaram um trabalho exploratório sobre a divulgação de *Fake News* durante a campanha eleitoral. A pesquisa, que levou em consideração o trabalho realizado pela coalizão de empresas de comunicação que formavam o projeto Comprova, apurou que “as

redes sociais nas quais os veículos checados foram mais veiculados foram o Facebook e o WhatsApp. Isso contrariou a percepção inicial de que o WhatsApp seria a primeira ferramenta mais utilizada para disseminar os conteúdos falsos” (FONTES; SILVA, 2019, p. 91). Os autores debatem a presença do Facebook e do WhatsApp como plataformas integrantes de uma estratégia de comunicação: a da viralização de notícias falsas.

Sem adentrar em questões relacionadas ao resultado da pesquisa, após essa demonstração desses exemplos, que abrangem tanto dispositivos de campanhas tradicionais quanto de campanhas *online*, queremos enfatizar que podemos chegar a uma conceituação da expressão ‘ferramentas de campanha’. Se as estratégias são vistas como parte do planejamento, da organização das campanhas, as ferramentas constituem a parte operacional. A estratégia é o planejamento e as ferramentas são os instrumentos operacionais que são usados para a execução das estratégias.

Quando falamos em ferramentas de campanha estamos falando então de instrumentos operacionais, como o HGPE, responsável por uma parte das estratégias de comunicação para TV e Rádio. Da mesma forma, as redes sociais digitais, como Facebook, Twitter e Instagram, são plataformas usadas para colocar em prática as ações planejadas da campanha digital. O WhatsApp, por sua vez, é plataforma utilizada para instrumentalizar ações de divulgação e viralização de informações de forma direta e personalizada. O mesmo raciocínio pode ser estendido a outras plataformas populares no mundo virtual, tais como YouTube, Telegram, TikTok e Snapchat.

É certo que o número de plataformas de campanha não se restringe às utilizadas neste estudo, pois uma campanha eleitoral é composta por uma série de ações e um número considerável de dispositivos. O mais importante aqui é esclarecer conceitos para que seja possível um melhor entendimento, não só dos estudos sobre comunicação eleitoral, mas também das campanhas eleitorais propriamente ditas.

2.7 CAMPANHA ELEITORAL PARA VEREADOR

A pesquisa do estado de conhecimento deste trabalho tem como ponto de partida a aprovação da Emenda Constitucional Nº 58, a chamada “PEC dos Vereadores”, de setembro de 2009 (BRASIL, 2009). A proposta fixou o número mínimo de nove vereadores para municípios de até 15 mil habitantes, aumentando o

número de cadeiras de acordo com 24 faixas populacionais, até chegar à quantidade máxima de 55 vereadores para municípios com população acima de oito milhões. Com a promulgação da referida Emenda, o artigo 29, inciso IV, da Constituição Brasileira (1988), considerando as faixas habitacionais dos municípios que este trabalho abrange, ficou assim estabelecido:

VI - para a composição das Câmaras Municipais, será observado o limite máximo de:

- a) 9 (nove) Vereadores, nos Municípios de até 15.000 (quinze mil) habitantes;
- b) 11 (onze) Vereadores, nos Municípios de mais de 15.000 (quinze mil) habitantes e de até 30.000 (trinta mil) habitantes (BRASIL, 2009).

A entrada em vigor da nova legislação estabeleceu uma nova ordem para a formação dos legislativos municipais em todo o país e fez com que mudanças significativas ocorressem na disputa eleitoral. Kerbauy (2016) ressalta que o número de vagas nos legislativos municipais aumentou de 51.999 em 2008 para 57.434 em 2012, um acréscimo de mais de 10%. O número de candidatos(as) teve um acréscimo de 13%, quando comparados os mesmos períodos. Passou de 330.630 para 449.767, com uma relação candidato/vaga que aumentou de 6,36 para 7,83.

Ao estudar o papel das câmaras legislativas na arena eleitoral, Kerbauy enfatiza que, “a eleição para as Câmaras Municipais se constitui num elemento importante nas alianças das lideranças partidárias municipais e passa a ter um papel significativo nas eleições municipais, passando a fazer parte das estratégias eleitorais dos partidos para as eleições subsequentes” (KERBAUY, 2016, p. 119).

Esse cenário fez com que as eleições locais ganhassem destaque dentro do arranjo eleitoral brasileiro. As disputas nos legislativos municipais, junto com as eleições majoritárias locais, entraram na base da pirâmide das disputas eleitorais, servindo como alicerce para eleições maiores.

As eleições para as Câmaras Municipais têm cada vez mais um papel importante no padrão de votação e desempenho eleitoral partidário nas eleições municipais, passando a fazer parte das estratégias eleitorais dos partidos para as eleições subsequentes, de forma a definir alinhamentos entre as arenas eleitorais, influenciando na coordenação eleitoral (KERBAUY, 2016, p. 95).

A disputa para um cargo de vereador possui um caráter precursor, sendo utilizada como pontapé para o universo da política por meio de um mandato eletivo. A

partir dessa condição de base da carreira, existem autores que a consideram “como uma espécie de porta de entrada para o mundo da política” (NOLL; LEAL, 2008, p. 09). A afirmação indica que os cidadãos têm no cargo de vereador a mais ampla possibilidade de exercício de um cargo político. “Pode-se considerar, então, que muitos começam como vereador e fazem do cargo o trampolim para uma carreira política bem sucedida” (LIMA, 2013, p. 34).

Um exemplo disso é o fato de que 40% dos deputados estaduais eleitos para a legislatura de 2019 a 2022 na Assembleia Legislativa do Paraná iniciaram sua carreira política com uma candidatura a vereador. Do total de 54 parlamentares, 22 deles tiveram o ofício de vereador como primeiro cargo eletivo⁷.

As disputas eleitorais sempre foram influenciadas por decisões de ordem jurídica e mudanças na legislação eleitoral. Uma das mais recentes foi a aprovação da Emenda Constitucional Nº 97, em 2017, que, entre outras questões, proibiu as coligações para eleições proporcionais e criou uma cláusula de barreira para os partidos.

Algumas mudanças, como a cláusula de desempenho eleitoral, entraram em vigor nas eleições de 2018. Para 2020, a mudança mais significativa foi o fim das coligações para eleições proporcionais, para deputados e vereadores. O sistema proporcional continua em vigor, mas sem as coligações. Estas foram permitidas somente para a disputa dos cargos majoritários.

A candidatura ao executivo tem a capacidade de servir como polo de atração dos partidos que a partir dela mantém a combinação de legendas para o pleito proporcional ou a quebra em parcelas calculadas em busca de poder lançar mais nomes para o pleito e conquistar mais cadeiras. Como será a partir de agora? Se antes uma aliança majoritária de seis partidos podia se quebrar, por exemplo, em duplas, trios ou mesmo em seis pedaços únicos, o que era raro, o fato é que pela regra os partidos só disputarão essa eleição isolados no pleito proporcional (DANTAS; SILVA, 2020, p.181).

Com o fim das coligações, uma coisa é certa, elegem-se os vereadores mais votados de cada partido, desde que o partido consiga atingir o quociente eleitoral, que também continua valendo. Enfatizamos que a entrada em vigor da legislação

⁷ Os 22 deputados que iniciaram a carreira política como vereadores são: Adelino Ribeiro, Alexandre Curi, Elio Ruch, Evandro Araújo, Francisco Bühner, Goura, Gugu Bueno, Guto Silva, Homero Marchese, Hussen Bakri, Jonas Guimarães, Luciana Rafagnin, Luiz Carlos Martins, Mara Lima, Marcio Pacheco, Mauro Moraes, Reichembach, Romanelli, Tadeu Veneri, Tercílio Turinm e Traiano.

promoveu significativas mudanças na disputa eleitoral, acirrando ainda mais um processo eleitoral que é marcado por intensa competitividade.

Eleições municipais são fundamentais para compreendermos a realidade política no seu nível mais básico, isto é, que se apresenta nos 5.570 municípios espalhados em um país de dimensão continental e com fortes lógicas regionais que importam tanto para o desempenho de partidos e candidatos quanto para os alinhamentos políticos. Entretanto, como já apontado, esse universo é praticamente ignorado nas pesquisas acadêmicas e publicações sobre comunicação eleitoral e ciência política. Dantas e Silva (2020), em um trabalho de revisão bibliográfica no qual buscaram recuperar o debate em torno nas eleições municipais em nível proporcional, sustentam o argumento de que a discussão continua centrada nas eleições para prefeito, sendo que pouca atenção tem sido dada à escolha dos vereadores. “Quando olhamos para as eleições municipais a centralidade nas pesquisas acadêmicas são as disputas para prefeito. O pleito legislativo tende sempre a permanecer em segundo plano” (DANTAS; SILVA, 2020, p. 166).

A necessidade de se ampliar a agenda de investigações a respeito da política local no Brasil foi destacada por Kerbauy (2016), ao apontar que, a partir de 2008, as eleições municipais ganharam atenção nacional perante a mobilização de partidos, candidatos, lideranças políticas e eleitores, visto que o resultado das eleições municipais pode influenciar as eleições seguintes.

Este capítulo procurou demarcar entendimentos que permeiam todo o processo de construção de conhecimento desta tese. Com base no aparato teórico, demonstramos a evolução das campanhas eleitorais, oferecendo conceituações que vão além das características pré-modernas, modernas e pós-modernas propostas por Norris (2000), e relacionamos, numa linha evolutiva, as campanhas hipermídias e híbridas.

Reafirmamos o pensamento de Norris de que as estratégias típicas de cada tipo de campanha coexistem em uma disputa eleitoral. Em um mesmo pleito, constatamos campanhas sendo executadas com características pré-modernas, modernas, pós-modernas, hipermídias e híbridas, simultaneamente. Todos os estilos convivem lado a lado, dependendo do tipo de eleição, do cargo disputado, da estrutura da campanha, dos recursos disponíveis e do tamanho dos colégios eleitorais.

Além disso, delimitamos algumas fronteiras para as expressões “comunicação eleitoral”, “estratégias de campanha” e “ferramentas de comunicação de campanha”. Buscamos apoio em uma série de estudos em comunicação e política para chegar a conceitos de fácil assimilação sobre os termos descritos, corroborando assim com a literatura já existente na área.

A comunicação eleitoral é por nós definida como o tipo de comunicação feita no período de campanha eleitoral e que tem, na pessoa do candidato, seu elemento central, mas que, além da comunicação feita pelo *staff* da campanha, também acontece nos meios de comunicação jornalísticos, ou seja, na imprensa e na cobertura que ela faz do processo eleitoral.

A conceituação de estratégia defendida no trabalho está situada no campo do planejamento de campanha, na definição de metas, ações. A estratégia é o plano geral de ações coordenadas, que com uma visão clara de onde se quer chegar, busca atingir um objetivo definido.

Se a estratégia orbita o campo do planejamento, o conceito de “ferramentas de campanha” está ligado a questões operacionais. Ferramentas de campanha são os recursos técnicos, os instrumentos que são utilizados para a execução das estratégias.

Buscamos também oferecer um olhar detalhado sobre as disputas para as Câmaras Municipais em todo o país, descrevendo características, particularidades e analisando as eleições como um fenômeno social. Nossa intenção foi destacar a importância desse pleito, suas dimensões, capilaridade e simbologia para mostrar quão significativa são as eleições locais no arranjo eleitoral brasileiro.

3 METODOLOGIA

O método escolhido na busca por respostas à pergunta de pesquisa que norteia esta tese é o qualitativo. A decisão está baseada em uma série de reflexões que merecem ser expostas.

A escolha pelo método qualitativo vai ao encontro do constatado por Yin (2015), ao afirmar que “a pesquisa qualitativa envolve principalmente o estudo do significado da vida das pessoas, conforme experimentado em condições do mundo real” (YIN, 2015, p. 43, tradução nossa). A condição do mundo real aqui exposta são as campanhas eleitorais ao pleito de 2020 em municípios com até 20 mil habitantes, e o nosso objetivo é justamente entender como os vereadores eleitos se portaram naquela disputa.

Além do descrito, Yin levanta outras questões. Para ele, “a pesquisa qualitativa se difere devido à prioridade de representação de pontos de vista e perspectivas dos participantes de um estudo. A captura dessas perspectivas pode ser um dos principais objetivos de um estudo qualitativo” (YIN, 2015, p. 43, tradução nossa). Sublinhamos aqui que são justamente as diferentes perspectivas, os diferentes ponto de vista de como os candidatos estruturaram suas campanhas que este trabalho busca identificar.

O autor esclarece também que “a pesquisa qualitativa abarca explicitamente as condições contextuais — ou seja, as condições sociais, institucionais, culturais e ambientais — dentro de onde a vida das pessoas acontece” (YIN, 2015, p. 43, tradução nossa). Este é outro ponto importante para explicar o porquê de ser a pesquisa qualitativa a abordagem metodológica mais indicada para o desenvolvimento do estudo proposto. Por meio da aplicação do método, foi possível verificar e aprofundar questões contextuais e conjunturais das eleições de 2020.

Para além do descrito, ainda consta o fato de que “a pesquisa qualitativa é impulsionada pelo desejo de explicar o comportamento social e o pensamento por meio de conceitos existentes ou emergentes” (YIN, 2015, p. 44, tradução nossa). Nesse aspecto, fica clara a intenção deste trabalho em explicitar como ocorreu a comunicação eleitoral dos vereadores eleitos, mobilizando-se para tanto conhecimentos que estão estabelecidos e outros que se encontram em evolução e crescimento constante.

Por último, mas não menos importante, vale enfatizar que “a pesquisa qualitativa reconhece o valor de coletar, integrar, e apresentar dados de uma variedade de fontes de evidência como parte do fenômeno que quer estudar” (YIN, 2015, p. 44, tradução nossa). Deste modo, os estudos qualitativos se esforçam para ser o mais fiel possível à realidade vivida e às experiências, narradas e descritas, possibilitando um entendimento abrangente e profundo dos fenômenos estudados.

O método qualitativo não é uma exclusividade da Comunicação ou da Ciência Política. Inúmeros são os exemplos de estudos nas áreas da Medicina, Enfermagem, Administração, Psicologia, Economia, Sociologia, antropologia, Serviço Social, Direito e tantas outras áreas do conhecimento que usam os métodos qualitativos.

Ao abordar esse método, Braun e Clarke (2015) enfatizam que “a pesquisa qualitativa oferece *insights* ricos e convincentes sobre os mundos reais, experiências e perspectivas de maneiras completamente diferentes, mas também complementares” (BRAUN; CLARKE, 2015, p. 01). Utilizando esse tipo de pesquisa na área da administração, Godoy (2015) afirma que “a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes” (GODOY, 2015, p. 21). São esses *insights*, perspectivas e complementariedade possíveis que buscamos com o método qualitativo.

Como já mencionado neste trabalho, no capítulo introdutório e seguinte, é possível constatar que uma campanha eleitoral é uma grande arena de relações sociais, desenvolvida em diversos ambientes presenciais e virtuais. O autor aponta ainda que, ao optar pela pesquisa qualitativa “o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (GODOY, 2015, p. 21). É esse o aspecto principal deste trabalho, pois, ao entrevistar os vereadores eleitos, temos a intenção clara de buscar informações diretamente com as pessoas envolvidas no processo eleitoral, coletando dados com as fontes primárias de informação.

Robert Yin (2015), na obra *Qualitative research from start to finish*, lista dezenas de pesquisas realizadas com a abordagem qualitativa justamente para demonstrar a diversidade de fenômenos estudados e áreas afins. Essa diversidade é apresentada para defender a utilização do método nos mais variados campos de conhecimento. Ao responder a pergunta sobre por que os pesquisadores devem considerar a realização de pesquisas qualitativas, Yin é taxativo:

Uma resposta é que você gostaria de entender como as pessoas lidam com suas configurações do mundo real. Porque estudos qualitativos podem atender à riqueza contextual dessas configurações, sua pesquisa permitirá que você estude a vida cotidiana de muitos tipos diferentes de pessoas e sobre o que elas pensam, em muitas circunstâncias diferentes (YIN, 2015, p. 37, tradução nossa).

O autor, ao explicar a pesquisa qualitativa, lista cinco características básicas que merecem destaque: (1) estuda o significado da vida das pessoas, em seus papéis no mundo real; (2) representa os pontos de vista e perspectivas das pessoas; (3) leva em consideração condições e contextos do mundo real; (4) contribui com *insights* de conceitos novos ou existentes que podem ajudar a explicar comportamentos e pensamento social; e (5) reconhece a relevância potencial de várias fontes de evidências, em vez de depender apenas de uma única fonte.

Todas as possibilidades e potencialidades que vão além do campo acadêmico fizeram com que a pesquisa qualitativa seja promissora para a comunicação política e eleitoral, principalmente nas campanhas, pois elas detectam fenômenos que podem ou não estar subjetivamente contidos, oferecendo dados descritivos, nos relatos dos participantes. Uma pesquisa qualitativa vai apurar resultados que serão descritivos e relacionados à percepção de relatos, em pequenos resumos do que cada um dos participantes manifesta. Nesse tipo de resultado, normalmente se encontram opções de construção ou ajustes de imagem que dificilmente seriam notados.

O objetivo da utilização da metodologia qualitativa neste trabalho difere do habitual dentro das campanhas eleitorais. A intenção não é verificar temas a serem abordados, problemas sensíveis ao eleitor, mas usar todo o conhecimento propiciado por esse tipo de pesquisa para entender como os vereadores eleitos entrevistados fizeram a comunicação das suas campanhas, quais foram suas estratégias e ferramentas utilizadas. Não nos ateremos a questões específicas do discurso eleitoral, mas sim das ações de campanha e suas execuções.

Para entender e descrever tais ações, o tipo de pesquisa qualitativa escolhido foi o de entrevista em profundidade semiestruturada, entrevista em profundidade semi-aberta ou entrevista qualitativa com vereadores eleitos em municípios que fazem parte do recorte proposto no trabalho. A nomenclatura das entrevistas varia de acordo com o autor pesquisado. A definição por esse tipo de entrevista se deu por entender que a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para

compreender o contexto e as particularidades do assunto abordado. Além disso, permite tratar questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, possibilitando que sejam descritos processos complexos nos quais ele está inserido.

Tecnicamente, as entrevistas em profundidade exploram um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências vividas pelo entrevistado, para posterior análise e apresentação de forma organizada. “Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE, 2011, p. 62). Neste tipo de abordagem, busca-se intensidade nas respostas, aprofundando questões e esgotando assuntos.

Cabe ressaltar ainda que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que procura respostas a partir da experiência de vida dos entrevistados, que são selecionados por possuírem determinadas informações que o pesquisador quer conhecer. “Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas” (DUARTE, 2011, p. 63).

Com todos os parâmetros de realização estabelecidos, a entrevista em profundidade mostra-se como uma ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos, ao permitir uma construção baseada em relatos da experiência do entrevistado e suas interpretações. O uso dessa técnica nos permite identificar e descrever, de forma mais profunda, os fenômenos que estão sendo pesquisados. Para Yin (2016, p. 119), a entrevista qualitativa segue um modelo conversacional e, em si, pode levar a uma espécie de relacionamento social, com a qualidade de relação individualizada para todo participante.

É desse relacionamento pessoal que este trabalho busca se beneficiar. Por meio de um contato aprofundado com o entrevistado, mesmo feito de forma virtual ou por telefone, temos a intenção de criar laços sociais e, assim, poder extrair informações que vão além do óbvio e do já conhecido, quando o assunto é comunicação eleitoral. Porém, buscando estabelecer comportamentos comuns e padrões de ação, intentamos também descobrir particularidades no modo a partir do qual cada candidato fez campanha.

A técnica de questionário semiestruturado ou semiaberto, entre os tipos existentes de entrevistas em profundidade, foi escolhida por ser baseada em questões-chave, organizadas em um roteiro. De acordo com Triviños (1990), “parte

de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

Ao aplicar essa técnica, é preparada uma série de perguntas formuladas a partir do problema de pesquisa. Esses questionamentos são apresentados ao entrevistado da forma mais ampla possível.

Uma pesquisa semiaberta, geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. (...) Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual as perguntas gerais vão dando origem as específicas (DUARTE, 2011, p. 66).

Ao tomar a decisão pelo método e tipo de pesquisa, uma série de outras questões surgem e precisam ser respondidas. A primeira delas diz respeito à quantidade de entrevistas necessárias para garantir a confiabilidade, a viabilidade e a validade da pesquisa.

How many qualitative interviews is enough? Essa pergunta foi feita pelas pesquisadoras Sara Baker e Rosalind Edwards (2012) a 19 renomados pesquisadores que utilizam métodos qualitativos. As respostas foram reunidas em um documento de revisão do Centro Nacional de Métodos de Pesquisa da Universidade de Southampton, Inglaterra. A iniciativa foi impulsionada pelo fato de que, segundo as autoras, “há uma escassez de discussão explícita dessa questão básica para pesquisadores qualitativos em livros didáticos em geral” (BAKER; EDWARDS, 2012, p. 3, tradução nossa). A reflexão se faz necessária pois é a partir dela que teremos subsídios para a formular a proposta metodológica que sustenta esta tese.

A concentração de esforços para responder essa questão nos mostra uma série de possibilidades. “Pesquisadores qualitativos geralmente estudam muito menos pessoas, mas mergulham profundamente nesses indivíduos, esperando gerar uma compreensão subjetiva de ‘como’ e ‘por quê’ as pessoas percebem, refletem, interpretam e interagem” (ADLER; ADLER, 2012, p. 8, tradução nossa). Essa imersão no ser humano possibilita o surgimento dos mais variados números para responder à questão. “Ao aconselhar estudantes de pós-graduação, muitas vezes sugerimos uma

amostra de aproximadamente 30 entrevistas” (ADLER; ADLER, 2012, p. 8, tradução nossa).

Porém, esse número está longe de ser unânime. “Uma resposta comum, mas superficial, para um estudante de pós-graduação, é 20 para uma tese de mestrado e 50 para um doutorado” (RAGIN, 2012, p. 34, tradução nossa). Francis et al. (2010) propõem um princípio 10 + 3 para a adequação dos dados da entrevista (um mínimo de 10 entrevistas com mais três entrevistas consecutivas sem novos temas ou *insights*), onde a amostragem intencional é empregada. Ao analisar 639 artigos publicados, entre 2000 e 2014, em periódicos importantes de contabilidade, Dai, Free e Gerdrón (2019) descobriram que o número médio de entrevistas é de 26 “com 68% dos artigos no intervalo de 12 a 53 entrevistas” (DAI; FREE; GENDRON, 2019, p. 35).

Há casos em que a margem numérica para responder à pergunta é ainda mais elástica. Mason (2010) relata que, quando olhou para os resumos de teses de doutorado relacionadas a estudos qualitativos baseados em entrevistas na Grã-Bretanha e Irlanda, descobriu que o intervalo era de 1 a 95, com uma média de 31 entrevistas. Para Warren (2002), o número mínimo de entrevistas precisa estar entre vinte e trinta para que um estudo qualitativo baseado em entrevistas seja publicado.

Ao se pensar a prática da pesquisa qualitativa, mais que tentar identificar ou definir um número exato de quantas entrevistas são suficientes, é preciso verificar questões internas e externas que influenciam diretamente no desenvolvimento do trabalho. Destacamos algumas:

A primeira delas diz respeito ao assunto pesquisado. De acordo com Adler e Adler (2012, p. 12, tradução nossa), “quando o assunto é abundante e fácil de ser encontrado, os pesquisadores podem coletar um número maior de entrevistas”. Os autores citam como exemplos estudos sobre assuntos que envolvem ambientes escolares. “Pesquisas realizadas em *campi* universitários possuem um grupo integrado e de fácil acesso para a maioria dos acadêmicos” (ADLER; ADLER, 2012, p. 12, tradução nossa). Neste ponto, evidenciamos também questões relacionadas ao universo da pesquisa e ao *corpus* estudados, dois fatores que influenciam na determinação do número de entrevista ou no tamanho da amostra de um estudo.

A segunda está ligada à identificação de grupos, subgrupos ou subpopulações no cenário que está sendo pesquisado. Nesse caso, o ideal é optar por um número maior de entrevistas. “É provável que os membros desses grupos tenham percepções,

papéis, status, problemas ou decisões variadas sobre a cena pesquisada” (ADLER; ADLER, 2012, p. 12, tradução nossa).

A terceira é que o tamanho da amostra pode ser limitado pelo tempo disponível dos pesquisadores para a coleta de dados, pelos prazos e/ou recursos das pesquisas. “Os alunos de graduação geralmente têm a menor janela, pois têm um ou dois semestres para coletar seus dados, realizar análises contínuas e escrever um artigo. Sugerimos que eles disparem para uma amostra de 12. Para um projeto mais longo (uma tese), eles podem estender isso um pouco, mas raramente para mais de 20” (ADLER; ADLER, 2012, p. 12, tradução nossa).

Em quarto, é possível destacar questões relativas à heterogeneidade da amostra (CHARMAZ, 2012, p. 21, tradução nossa). Se o *corpus* selecionado para estudo apresenta indivíduos com características semelhantes entre eles, o número de pessoas entrevistadas pode ser menor, pois a saturação teórica será mais fácil de ser constatada.

Por exemplo, em Métodos de Pesquisa Social, Convidado et al. (2006) realizaram um experimento em um corpus de transcrições de entrevistas com mulheres em dois países da África Ocidental e descobriram que a saturação foi alcançada após doze entrevistas. Isso pode parecer um número bastante baixo, mas a amostra foi bastante homogênea (mulheres com alto risco de HIV) e a pesquisa foi fortemente focada em como as mulheres discutiam sexo (BRYMAN, 2012, p. 18, tradução nossa).

O quinto e último aspecto envolve um grau maior de subjetividade. Becker (2012) enfatiza que, ao invés de se atentar ao número de entrevistas, o pesquisador precisa pensar de forma diferente. “Se perguntar como você pode convencer os céticos — pessoas que não querem aceitar que o que você diz é realmente como as coisas funcionam — que você está certo, e eles têm que aceitar” (BECKER, 2012, p. 15). Para o autor, o pesquisador deve imaginar o que o crítico mais fervoroso das suas conclusões diria para provar que você está errado e depois, perguntar a si mesmo o que poderia fazer para evitar essa crítica.

A partir dessas constatações e acatando a sugestão da banca de qualificação, realizamos 30 entrevistas semiestruturadas com vereadores mais votados, eleitos para o primeiro mandando, em 30 municípios brasileiros com até 20 mil habitantes, situados nas cinco macrorregiões, respeitando o critérios de proporcionalidade, isto é, de acordo com o número de municípios desse porte em cada região e em comparação ao total de municípios brasileiros.

Se queremos entender e descrever como os vereadores eleitos fizeram suas campanhas, nada melhor que conversar com os próprios parlamentares. O principal desafio a partir disso foi definir quais vereadores entrevistar. Em um primeiro momento distribuímos proporcionalmente o número de municípios com até 20 mil habitantes por região (norte, nordeste, sudeste, centro-oeste e sul), de acordo com o percentual correspondente ao percentual total de municípios desse porte no Brasil.

De acordo com dados da estimativa populacional do IBGE de 2020, constatamos que a região Centro Oeste possui 344 dos 3.875 municípios com menos de 20 mil habitantes, o que dá um percentual de 8,8% do total de municípios existentes no país que apresentam essa faixa populacional. A região Nordeste abriga 1.155 municípios nessa faixa populacional. Um percentual de 30,6% dos 3.875 municípios desse porte. A região norte tem 260 municípios de até 20 mil habitantes, totalizando 6,8% dos municípios com esse recorte. A região Sudeste, 1.117 localidades dentro da faixa populacional analisada, o que perfaz um total de 29,5% dos municípios brasileiros dentro dos parâmetros populacionais estabelecidos. A região Sul, 919, ou seja, 24,3% dos municípios com até 20 mil habitantes existentes no país.

Esse levantamento possibilitou que distribuíssemos proporcionalmente o número de municípios e, conseqüentemente, de vereadores entrevistados, dentro do *corpus* de 30 entrevistas. Por região, a distribuição ficou assim: 2 entrevistados da região Centro-Oeste, 8 da Nordeste, 3 da Norte, 9 da Sudeste e 8 da região Sul.

O procedimento, apresentado na qualificação – de utilizar o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M) dos municípios brasileiros para selecionar, dentro de cada região, os municípios com população até 20 mil habitantes que possuísse o IDH igual ou mais próximo do IDH da região, e assim, ao selecionar esses municípios, identificar em cada um deles o vereador eleito para primeiro mandato, com maior número de votos e entrevistá-lo –, acabou mostrando-se inviável devido ao fato de que tal estratificação restringia demasiadamente a seleção dos entrevistados, dificultando em níveis tão elevados a realização das entrevistas a ponto de inviabilizar a coleta de dados diante das dificuldades de contato e constantes negativas dos vereadores eleitos em participar do estudo.

Por este motivo, optamos por fazer a seleção dos municípios e entrevistados por amostra aleatória simples. Desta forma, foram selecionados aleatoriamente 30 municípios brasileiros com até 20 mil habitantes, das cinco macrorregiões, respeitando a proporção citada anteriormente. A partir da escolha dos locais é que

fizemos a identificação dos vereadores eleitos para o primeiro mandato, com maior número de votos, para depois entrevistá-los.

A escolha pelo recorte dos vereadores mais votados eleitos para o primeiro mandato é justificada pelo fato de que os candidatos, ao participarem da campanha eleitoral, não contavam com o suporte, a visibilidade e a estrutura possibilitada a partir do momento que se tem um mandato eletivo, diferentemente do que acontece com candidatos à reeleição que, por já terem obtido acesso a essas condições, acabam tendo vantagens na disputa do voto.

Dantas e Silva (2016), ao analisarem o perfil dos candidatos e dos eleitos entre 2000 e 2016, sobretudo quanto à profissão declarada, constataram a existência de quatro vezes mais eleitos com a ocupação de vereador, na comparação entre candidatos e eleitos.

Os parlamentares, que tinham peso que variava entre 1,2% e 5% no total de candidatos, atingem marcas que variam entre 7% e 21%. Esse último valor foi obtido em 2016, o que representa que mais de um quinto dos eleitos declararam como principal ocupação o exercício da vereança, algo que já havia atingido números próximos de 20% em 2008 e 2012. Curiosamente, o salto ocorre justamente quando a justiça eleitoral opta pela redução do total de vereadores nas cidades a partir das eleições de 2004 (DANTAS; SILVA, 2016, p. 34-35).

Os números dão uma amostra da tendência de reeleição nos legislativos municipais. Somado a isso, cabe ressaltar as relações entre executivo e legislativo municipais e a dinâmica dos mandatos, que também acabam beneficiando os incumbentes.

Ainda que nos pequenos municípios os parlamentares não tenham à disposição uma estrutura formal de gabinete e nem um número expressivo de assessores, visto que, na maioria dos casos, essas benesses são características de legislativos municipais de maior porte, é inegável a constatação de que um mandato lhes dá vantagens de articulação política, relacionamento com a administração municipal (em caso de pertencerem à base de apoio do prefeito) e com outras lideranças, como deputados estaduais, federais e dirigentes de partidos, além de poderem usufruir de toda a estrutura da câmara no desenvolvimento do seu trabalho e no atendimento à população.

Neste aspecto, Dantas e Silva (2016) enfatizam que os parlamentares “procuram obter recursos junto ao Executivo que lhes possam conferir protagonismo

individual perante suas bases eleitorais, uma vez que os vereadores se movem pelo desejo de reeleição” (DANTAS; SILVA, 2016, p. 18). Esses fatos os colocam em posição privilegiada, além de já terem vivido a experiência de passar por uma campanha eleitoral e, com isso, possuírem maior experiência política e eleitoral.

Dadas essas circunstâncias é que se fez a escolha pelos vereadores eleitos para um primeiro mandato. É claro que a vitória não significa que os vereadores tenham participado pela primeira vez de uma campanha. Dos 30 entrevistados, 11 já haviam concorrido em eleições passadas, porém não obtiveram êxito. Nesses casos, o diferencial é justamente o fato de não terem sido eleitos no passado.

A pesquisa busca então entender, relacionar e destacar os conhecimentos adquiridos por esses novos vereadores, a forma a partir da qual realizaram suas campanhas, quais estratégias e instrumentos de comunicação utilizaram, a fim de possibilitar, entre tantos outros fatores, a transmissão de conhecimento. A partir da seleção dos municípios e dos nomes dos vereadores passíveis de serem entrevistados, definimos o método para a coleta de dados.

Ainda dentro do escopo metodológico, o procedimento escolhido para o tratamento das informações é a Análise de Conteúdo, fundamentada na abordagem de Bardin (1977). De acordo com a autora, a Análise de Conteúdo (AC) é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Para trabalhar com a AC, Bardin (1977) destaca três etapas: a primeira é chamada de pré-análise, é a organização. Esta fase tem por objetivo sistematizar as ideias iniciais. A autora explica que essa fase possui três missões: (1) a escolha dos documentos que serão analisados; (2) a formulação de hipóteses e objetivos; e (3) a elaboração de indicadores que irão fundamentar a interpretação final. A segunda etapa é a exploração do material. Bardin expõe que, a partir da conclusão das etapas da pré-análise, “a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 101). A terceira fase é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Aqui, os resultados são tratados de maneira significativa e válida. Segundo a autora, os resultados são

formulados permitindo colocar em evidência as informações fornecidas pela análise. Sendo assim, esta etapa marca a apresentação dos resultados obtidos.

Para Vaismoradi, Turunen e Bondas (2013), a AC pode ser adequada para o relato de questões comuns mencionadas nos dados. Frisamos que, na Análise de Conteúdo, é possível analisar dados qualitativamente e ao mesmo tempo quantificá-los. O que significa dizer que a AC utiliza uma abordagem descritiva por frequência tanto na codificação dos dados quanto na interpretação.

Ao utilizar a análise de conteúdo, o objetivo principal é descrever o fenômeno de forma conceitual (Elo & Kyngäs, 2008). O analista de conteúdo vê os dados como representações não de eventos físicos, mas de textos, imagens e expressões criadas para serem vistas, lidas e interpretadas por seus significados e, portanto, devem ser analisadas com esses usos em mente (Krippendorff, 2004). A análise de conteúdo dá sentido ao que é mediado entre as pessoas, incluindo matéria textual, símbolos, mensagens, informações, conteúdo de mídia de massa e interações sociais apoiadas por tecnologia (VAISMORADI; TURUNEN; BONDAS, 2013, p. 401, tradução nossa).

De uma forma simples, podemos dizer que a AC usa uma abordagem descritiva tanto na codificação dos dados quanto na interpretação. A AC é uma técnica de análise de dados usada em pesquisas quantitativas e qualitativas, pois sempre há, mesmo em uma análise de conteúdo qualitativa, alguma quantificação de dados. Por meio da AC, é possível analisar os dados qualitativamente e, ao mesmo tempo, quantificá-los (GBRICH, 2007).

Como a pesquisa qualitativa trabalha essencialmente com informações textuais, ao contrário da quantitativa, que trabalha com números, é comum que o espaço textual dos relatórios de pesquisa seja maior do que o reservado para tabelas, gráficos, infográficos e outros recursos de design e apresentação de dados. A partir desta permissão, a narrativa por meio do texto escrito será o principal recurso, sendo que, além dele, não está descartado o uso de tabelas e gráficos para apresentar e analisar todas as informações.

Um tipo comum de narrativa tomaria a forma de citações e trechos parafraseados, representando as descrições dos participantes do estudo, de suas próprias vidas, ações e opiniões. Em pesquisa qualitativa, mesmo essas descrições mais breves servem como um importante tipo de dado. Como seria de se esperar, as escolhas sobre como apresentar essas narrativas, são mais do que uma questão de estilo literário (YIN, 2016, p. 210).

Ao destacar questões relacionadas à narrativa da análise e apresentação dos dados, Yin alerta para a importância das decisões tomadas na hora de escrever todo o relato da pesquisa. “Você dispõe de várias opções para fazer essas narrativas. Elas podem ser mais curtas ou mais longas e podem conter passagens limitadas ou extensamente citadas. Como as opções não são mutuamente excludentes, você pode usar todas elas” (YIN, 2016, p. 211).

As citações desempenham um papel crucial na produção da pesquisa qualitativa, pois fornecem sentido de significado às afirmações interpretativas avançadas pelo pesquisador. Além disso, praticamente todos os estudos qualitativos contêm informações sobre as ações e atitudes dos participantes. Nessa perspectiva, a seleção de quais passagens das entrevistas farão parte desta tese é outro aspecto que merece atenção. No entendimento de Dai, Free e Gendron (2019), a seleção dos trechos deve ser baseada em constatações feitas durante a realização das entrevistas, a partir de questões com alto grau de subjetividade e conhecimento do pesquisador.

Por meio de detalhes sobre eventos que se desenrolam no campo e as atitudes e interpretações correspondentes dos atores, Malsch e Salterio (2016) argumentam que desenvolver um senso persuasivo da riqueza dos dados qualitativos é um desafio significativo que requer mais arte do que técnica. Portanto, não é surpreendente ver que um grau de mistério cerca a seleção de citações a serem exibidas em estudos de pesquisa e o desenvolvimento das interpretações dos autores em torno (DAI; FREE; GENDRON, 2019, p. 29, tradução nossa).

A combinação da narrativa do pesquisador intercalada com passagens e citações dos entrevistados é um recurso que, segundo Yin (2016), produz um estilo de apresentação fácil e atraente. Desta forma, buscaremos apresentar os dados desta pesquisa por meio de texto verbal que será centrado em uma mescla de narrativa do pesquisador, trechos das entrevistas e paráfrases das falas dos entrevistados, podendo ser usados, também, caso consideremos adequado, a utilização de reprodução de diálogos registrados.

Com a definição da forma de análise e do estilo da apresentação dos dados, finalizamos a sistematização do aparato metodológico desta pesquisa. A partir da exposição de todas as decisões, critérios e justificativas, sempre alicerçadas pelo arcabouço teórico, buscamos maior confiabilidade e validade, bem como garantir também a sua replicabilidade e posterior adaptação dessas decisões metodológicas

a novos estudos. Na sequência, apresentaremos um relatório analítico do trabalho de campo da tese.

3.1 RELATÓRIO DESCRITIVO: DIFICULDADES DO TRABALHO DE CAMPO

Destacamos, na introdução deste trabalho, a escassez de pesquisas que abordam as eleições em nível local para vereador. Para Dantas e Silva (2020), um dos motivos se dá devido às dificuldades de campo.

O pleito legislativo tende sempre a permanecer em segundo plano. Em parte, isso se explica pelo desafio hercúleo de se analisar eleições legislativas locais em um país de dimensões continentais com tantas lógicas de alinhamento político, recrutamento de candidatos, formação de elites, densidade de organizações partidárias, dentre outras tantas variáveis passíveis de serem consideradas (DANTAS; SILVA, 2020, p. 167).

A afirmação dos pesquisadores foi constatada e sua veracidade comprovada a partir do momento em que se iniciou o trabalho de campo para seleção, contato com os vereadores e realização das entrevistas. Este relato descritivo irá mostrar que, além do destacado pelos autores, inúmeras outras questões, de ordem prática, técnica e pessoal também entram para o *roll* dos dificultadores de estudos de eleições locais para o legislativo, em pequenos municípios do Brasil. Mesmo tendo sido realizado um estudo preliminar para identificação de possíveis problemas, as dificuldades encontradas quando da realização das entrevistas foram muito além das aferidas durante o estudo piloto.

A primeira delas, já descrita na metodologia, diz respeito aos critérios para a seleção dos entrevistados, baseados no IDH dos municípios e das regiões. Como destacamos no tópico acima, a escolha dos municípios a partir desse critério se mostrou inviável devido às restrições da amostra, as dificuldades de contato e constantes negativas dos parlamentares. Por esses motivos, optamos por mudar a seleção para a amostra aleatória simples. Apesar da escolha ter sido acertada, ainda foram inúmeros os percalços enfrentados.

Para chegarmos ao número de 30 entrevistados, conforme já descrito, foi necessário selecionar 196 municípios e o mesmo número de vereadores. Centenas, se não milhares de ligações telefônicas foram feitas para conseguirmos contato com os parlamentares. Para citar um exemplo, em um único dia, foram realizadas 106

ligações telefônicas e não conseguirmos contato com nenhum vereador. Além das ligações, buscamos contato com 42 parlamentares diferentes por e-mail e 71 via WhatsApp. Vale destacar que as abordagens eram tentadas pelos mais diversos meios e que um único vereador era contatado via telefone, e-mail e WhatsApp, caso necessário. Dessas três formas, a que se mostrou mais eficaz foi a troca de mensagens via WhatsApp. Porém, um longo caminho precisava ser percorrido até conseguir o contato telefônico do vereador, para ligar ou mandar mensagem.

Um procedimento padrão que criamos para chegar até os entrevistados consistiu nos seguintes passos: 1º, escolha aleatória do município, com população até 20 mil habitantes, na tabela de estimativa populacional dos municípios brasileiros, do ano de 2020, divulgada pelo IBGE; 2º, pesquisa, no site do TSE ou portais jornalísticos, do resultado da eleição de 2020, no município selecionado, para identificação do vereador eleito para o primeiro mandato com o maior número de votos. Nesta etapa iniciavam os problemas.

Como a plataforma do TSE ou de outros veículos que divulgaram o resultado das eleições só traziam o resultado do pleito de 2020 e não apontavam os candidatos reeleitos, era necessário fazer a busca do resultado das eleições anteriores, pelo menos de 2016, 2012 e 2008, para comparar os nomes dos eleitos e verificar quem havia, em 2020, sido eleito para um primeiro mandato, com maior número de votos, e descartar que tinha sido reeleito. Isso fez com que fosse necessário verificar nome por nome dos eleitos, por município escolhido, em todos esses pleitos. Aqui apareceu o segundo problema: muitos dos vereadores trocavam de partido e também o nome de urna de uma eleição para outra, o que dificultava a identificação do eleito para o primeiro mandato com maior número de votos. Vale frisar que toda essa busca foi repetida pelo menos 196 vezes.

Após a identificação do vereador que preenchia os requisitos necessários para a realização das entrevistas, o 3º passo foi a busca, na web, do número de telefone ou e-mail da Câmara Municipal onde atuava o vereador selecionado. Nessa etapa, inúmeras outras dificuldades surgiram, entre elas: sites institucionais desatualizados, fora do ar, em manutenção ou até inexistentes; não divulgação ou divulgação errada do número do telefone e do e-mail no site das casas legislativas; disponibilização, no *Google*, de números de telefones errados ou inexistentes. Além disso, inúmeros foram os casos constatados da não existência da relação dos parlamentares nos sites institucionais, o que dificultava a conferência do nome do

vereador selecionado. Raros foram os casos da disponibilização do contato de celular dos vereadores nos sites institucionais. Outro complicador foi o horário de atendimento das Câmaras Municipais. Cada município possuía um horário diferente de atendimento, alguns somente no período da manhã, outros somente à tarde, alguns informavam só atender nos dias e horários de sessões. Poucas foram as câmaras que o horário de expediente das 8h às 18h, de segunda a sexta, era cumprido. Muito dessas diferenças no horário de atendimento era devido às restrições de atendimento motivadas pela pandemia da Covid-19. Toda essa precariedade mostra o quão frágil é a comunicação governamental dos Legislativos Municipais nas cidades interioranas.

Após vencidas todas essas questões, e com o número de telefone das Câmaras de Vereadores em mãos, o 4º passo consistiu na ligação para as casas legislativas a fim de pedir o contato dos vereadores selecionados. Foi nesta etapa que os maiores problemas aconteceram e eles pareciam estar relacionados a questões de infraestrutura das telecomunicações, principalmente nas regiões norte, nordeste e centro-oeste. A maior dificuldade foi conseguir ligação para os telefones selecionados. Centenas de vezes a ligação telefônica não se efetivava, ou então, recebíamos a notificação, via mensagem eletrônica de voz, que o número estava indisponível ou inexistia. Diante disso, foi necessário tentar a ligação por diversas vezes, em horários e dias diferentes para tentarmos superar esse obstáculo.

Além disso, vale enumerar as incontáveis vezes que, mesmo ligando durante o horário informado nos sites institucionais, ninguém atendia o telefonema, deixando a ligação tocar até cair. Este procedimento não foi contabilizado, mas certamente tentamos mais de dez vezes a ligação para uma única câmara. Na impossibilidade do contato telefônico, era enviado um e-mail (quando se localizava o e-mail da câmara ou do vereador no site), porém, os contatos por e-mail foram os menos eficazes.

Caso o contato não fosse possível, era necessário abandonar as tentativas e partir para a seleção de outro município e outro vereador, e o ciclo de seleção e tentativas tinha novo início, até conseguirmos o contato. Quando era possível estabelecer a comunicação com as câmaras, a 5ª etapa consistiu na obtenção do número de telefone ou WhatsApp do vereador. Neste ponto, a principal dificuldade foi o fornecimento, pelos servidores do legislativo, do número de telefone do parlamentar. Inúmeras foram as negativas recebidas. O corriqueiro era a/o telefonista ou outro servidor, informar que não tinha permissão de repassar o contato do vereador, mesmo

depois do detalhamento e a insistência, por parte do pesquisador, da importância e da necessidade de se falar com determinado parlamentar. Em ocasiões como essa, geralmente era solicitado que o pesquisador deixasse o nome e o contato para ser repassado ao vereador e, a partir disso, ele retornaria à ligação. No entanto, raras foram as ocasiões que esse retorno aconteceu. A não obtenção, pelos mais variados motivos, do contato dos vereadores, também fez com que fosse necessário abandonar a tentativa e partir para a seleção de outro entrevistado, retornando assim ao início o processo de seleção de um novo parlamentar, até conseguir o número do telefone de algum parlamentar.

Ao conseguir o número do telefone, o 6º passo foi o contato direto com o vereador. As primeiras tentativas eram feitas via ligação telefônica. Neste ponto, foram enfrentadas, novamente, todas as dificuldades técnicas para completar a ligação e o vereador atender. Quando não conseguíamos o contato via chamada telefônica, o passo seguinte consistia no envio de uma mensagem por meio do WhatsApp. Esta forma se mostrou a mais eficaz devido ao fato de que era possível enviar, já no primeiro contato, uma mensagem de áudio explicando quem estava entrando em contato e o motivo. No entanto, inúmeros foram os vereadores que ignoraram as mensagens enviadas pelo aplicativo.

Nessa etapa, o maior obstáculo foi a resistência dos parlamentares e uma dificuldade em entenderem a proposta de entrevista. Ficou evidente a influência do contexto político nacional, pós-eleições de 2022. Incontáveis foram os vereadores que se mostraram resistentes em participar do estudo e dar entrevista por pensarem que se tratava de alguma questão política ou ideológica.

Corriqueiramente, os vereadores questionavam o pesquisador sobre as intenções daquele contato, para qual partido o pesquisador estava trabalhando, porque estava entrando em contato justamente com ele, além de questionamentos sobre a seriedade do estudo, se seria cobrado algum tipo de valor pela entrevista, ou se seria pago algum determinado valor para os vereadores que fornecessem as informações e, ainda, para qual grupo político estava sendo realizado aquele estudo.

Em mais de uma vez, foi solicitado que fosse repassado os perfis pessoais das redes sociais do pesquisador, ou então o envio do currículo e até do projeto de pesquisa da tese, para confirmação de informações. Essas interpelações exigiram do pesquisador capacidade de argumentação, detalhamento e convencimento.

Os insistentes e numerosos contatos fizeram com que fossem percebidas as seguintes situações, que aqui dividimos em três grupos de vereadores contatados: o primeiro grupo é formado por aqueles que foi possível estabelecer uma relação amistosa e de confiança, pois desde o início do contato os vereadores entendiam a proposta e topavam participar; o segundo grupo é mais numeroso, reúne os parlamentares que confirmavam a realização da entrevista no primeiro contato, mas hesitavam em definir dia e hora e ficavam postergando o agendamento, dizendo que não tinham tempo, mas que era para entrar em contato outro dia para marcar. Isso fazia com que os contatos se seguissem e se arrastassem por dias, quando não semanas, até que chegasse ao ponto da desistência das tentativas. O terceiro grupo é o dos vereadores que, já no primeiro contato, recusavam a participar do estudo.

Resumidamente, a seguinte situação foi constatada: os vereadores que aceitavam participar do estudo, o faziam de forma imediata e mostravam-se disponíveis para a entrevista enquanto os do segundo grupo usavam uma série de justificativas para postergar o agendamento até levar o pesquisador à desistência ou fazer com que ele tivesse que ser incisivo, em algum momento, e perguntar se o parlamentar estava realmente disposto em colaborar com o estudo. Nestes casos, o mais corriqueiro era a desistência do parlamentar. Vale destacar ainda casos em que o desconhecimento e o preconceito fizeram parlamentares agirem de forma ríspida com o pesquisador ao primeiro contato.

As tentativas de agendamento das entrevistas revelaram uma informação importante. Com o passar dos dias, das ligações e conversas com os vereadores, o pesquisador percebeu que, vereadoras mulheres, parlamentares com idade abaixo dos 50 anos e com ensino superior completo compunham grande parte do perfil dos parlamentares que aderiram ao estudo, como será apresentado mais adiante.

O relato detalhado dos problemas enfrentados durante o trabalho de campo corrobora o pensamento de Dantas e Silva (2020) na afirmação sobre o quão difícil e complexo é estudar as campanhas eleitorais locais para vereador. Embora os autores tenham destacado questões relativas à dinâmica e conjuntura política e eleitoral local, o relato mostra que os obstáculos vão além, entram em questões pessoais, de acesso a informações que deveriam ser públicas, dificuldade de localização de dados e questões referentes à infraestrutura das telecomunicações no Brasil, visto que cerca de 70% das ligações telefônicas realizadas esbarravam em problemas de conexão.

Apesar de todos os percalços, a tese conseguiu cumprir com o objetivo definido de entrevistar 30 vereadores eleitos em cidades com o recorte populacional estudado, de todas as regiões do país. As informações encontradas a partir das entrevistas realizadas serão expostas na sequência.

4 ELEIÇÃO LOCAL: AS DINÂMICAS DA CAMPANHA PARA VEREADOR

A realização de uma eleição simultânea em 5.570 municípios revela uma infinidade de dinâmicas, lógicas e arranjos políticos que possibilitam entender a cultura política/eleitoral brasileira. A opção por estudar campanhas eleitorais para o legislativo local, em pequenos municípios, contribui no desvendamento da política eleitoral no seu âmbito mais estreito, as suas dinâmicas e a descoberta de particularidades, comportamentos e ações específicas das campanhas estudadas.

Este capítulo inicia-se com a apresentação de informações estatísticas referentes ao perfil sociodemográfico dos candidatos a vereador, de todos os mais de 5.500 municípios brasileiros, com um recorte específico, a partir da distinção entre os dados das candidaturas em municípios com população inferior e superior a 20 mil habitantes. Na sequência, são apresentadas, informações sociodemográficas dos 30 vereadores entrevistados.

O tópico 4.3 dá início a apresentação das informações obtidas a partir da realização das entrevistas em profundidade com os vereadores, seguindo sempre a ordem de frequência das respostas, do maior número para o menor. São relatos que auxiliam a entender as lógicas eleitorais locais, as dinâmicas, os comportamentos e a forma de se fazer campanha no interior do país. Os dados são oriundos de mais de 50 horas de gravações, transcritas, categorizadas e analisados de acordo com os preceitos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), como explicado no capítulo metodológico. Para garantir o anonimato dos vereadores, de acordo com orientações do Comitê de Ética de Ciências Humanas e Sociais da UFPR, por meio do parecer nº 5.815.092 (CAAE 64654622.8.0000.0214), as citações das entrevistas no corpo desta tese serão identificadas seguindo o modelo Vereador(a)/estado (gentílico).

A distinção do sexo na identificação dos entrevistados será feita considerando o fato de que este trabalho também busca identificar questões referentes às diferenças entre a forma a partir da qual candidatos homens e candidatas mulheres fazem campanha, e ainda por uma série de outros fatores que podem apresentar relações de gênero. Optamos pela identificação somente do estado onde os vereadores se elegeram para assegurar o anonimato dos participantes, visto que, se optássemos por identificar o domicílio eleitoral de cada entrevistado, dado o recorte específico, se tornaria fácil a identificação da identidade dos participantes, o que contraria as determinações do comitê de ética.

Em um primeiro momento, trataremos de questões relativas ao perfil dos mais de 500 mil candidatos a vereador e depois da amostra selecionada. Além disso, trazemos discussões sobre a cultura política local, os motivos que levaram os entrevistados a se candidatarem e à relação que eles possuem com a comunidade, para então identificar as lógicas dos relacionamentos entre candidatos e eleitores nas campanhas estudadas. Todas essas informações auxiliam em um melhor entendimento das dinâmicas eleitorais locais no que se refere às eleições para vereadores. Como já mencionado, para o êxito desta empreitada, são absorvidos conhecimentos que adentram no campo da Antropologia Política, valendo-nos da experiência e dos estudos do Núcleo de Antropologia Política do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional (NUAP), mais especificamente da coleção Antropologia da Política, que apresenta uma série de estudos etnográficos que auxiliam na compreensão da vivência da política brasileira a partir das experiências vividas por todos os seus atores.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS CANDIDATOS EM 2020

O repositório de dados eleitorais do TSE é o ponto de partida para as reflexões que fazemos, a partir de agora, sobre o perfil dos candidatos a vereador nas eleições de 2020. A base de dados é referência para diversos estudos eleitorais e possui informações que auxiliam a compreender as dinâmicas das eleições, sejam elas de forma isolada ou por meio de estudos comparativos e históricos.

O Brasil teve, em 2020, 511.339 candidaturas aptas a disputar 58.114 vagas nos legislativos municipais em 5.570 municípios. Em uma conta simples, concorrência de 8,8 candidatos por vaga, no entanto, sabemos que esse número pode variar por uma série de motivos, entre eles, a quantidade de cadeiras em disputa em cada município, o tamanho das listas e indicações de candidaturas por partido e questões de judicialização do processo eleitoral. Como a nossa intenção é traçar o perfil dos candidatos a vereador nos municípios com menos de 20 mil habitantes, a tabela 1 apresenta todos os dados referentes aos números gerais das disputas para vereança nos municípios brasileiros, com recortes específicos para as estatísticas demográficas em questão.

No que diz respeito especificamente aos dados referentes aos municípios com população de 20 mil habitantes ou menos, aferimos que, em 2020, foram 189.129

candidatos aptos, concorrendo a uma das 35.102 vagas para o legislativo de 3.872 municípios brasileiros. Uma média de 5,4 candidatos por vaga. Número consideravelmente menor se comparado ao total de candidaturas e vagas dos 5.570 municípios brasileiros e, menor ainda, se compararmos com a fatia de municípios com mais de 20 mil habitantes. Nesse recorte foram 322.210 candidatos concorrendo a uma das 23.012 vagas na Câmara de Vereadores de 1.698 municípios brasileiros. Uma média de 14 candidatos por vaga.

TABELA 01 – RELAÇÃO CANDIDATO/VAGA NOS LEGISLATIVOS MUNICIPAIS BRASILEIROS

	Municípios	Nº de candidatos	Nº de Vagas	Candidato/vaga
Total Brasil	5.570	511.339	58.114	8.8
Até 20 mil hab.	3.872	189.129	35.102	5.4
+ de 20 mil hab.	1.698	322.210	23.012	14.0

Fonte: Dados TSE – Formatação elaborada pelo autor

A análise dos dados aponta para uma diferença considerável na relação candidato/vaga entre os municípios com até 20 mil habitantes, foco deste trabalho, e os com população superior a 20 mil. Enquanto nos municípios menores a concorrência é de 5,4 candidatos por vaga, nos de maior porte o índice registrado foi de 14 candidatos por vaga. Apesar dessa análise não ser o objetivo deste estudo, tamanha diferença pode ser explicada, entre outros motivos, pelo número de Comissões Provisórias e Diretórios Municipais em cada município, que tende a ser menor nos municípios com até 20 mil habitantes, na comparação com municípios de maior porte. Em outras palavras, quanto maior o porte do município em termos de população, maior tende a ser o contingente de partidos existente neles e vice-versa.

A existência ou não de Comissões Provisórias e Diretórios Municipais dos partidos afeta diretamente o número de candidatos, pois, quanto maior for o número de partidos existentes, no município, maior poderá ser o número de candidatos lançados para concorrer a uma vaga no legislativo. Como exemplo prático, podemos dizer que um município com 16 Comissões Provisórias ou Diretórios Municipais tende a ter um número maior de candidatos que um município com 10 Comissões Provisórias ou Diretórios Municipais partidários. Com menos partidos no município, a tendência é de haver menos candidatos e com isso a relação candidato/vaga é menor.

O número menor de candidatos concorrendo a uma vaga não significa, no entanto, que a disputa seja menos acirrada e a eleição mais fácil nos municípios de

menor porte. Vale destacar que, o número reduzido de eleitores faz aumentar a importância de cada voto. Neste ponto, reside uma das principais características das eleições locais, a disputa voto a voto, onde cada eleitor conquistado conta muito e o voto de cada pessoa tem peso relevante no final da eleição.

Feitas as considerações pertinentes sobre a relação candidato/vaga nas eleições para os legislativos municipais em 2020, passamos à descrição do perfil dos candidatos a vereador, tendo como recorte a diferença entre os dados referentes aos municípios com até 20 mil habitantes e com população superior a esse número. Além de traçar o perfil médio dos candidatos a vereador nos pequenos municípios, temos a intenção de apontar semelhanças e diferenças de características sociodemográficas, levando em consideração o recorte referente ao número de habitantes. Para isso, a metodologia utilizada foi de pesquisa quantitativa, por meio do levantamento estatístico descritivo das variáveis sociodemográficas dos candidatos, a partir dos dados das eleições de 2020.

Foram usadas duas bases de dados. A primeira, oriunda do repositório de dados da TSE, contém informações variadas a respeito de todos os candidatos a vereador, prefeito e vice-prefeito nas eleições de 2020. Trata-se de uma tabela com mais de 560 mil linhas, uma para cada candidato que concorreu as eleições daquele ano e 65 colunas, cada uma com uma informação diferente a respeito do candidato e do pleito. A segunda, proveniente do IBGE, é a tabela com a estimativa populacional do ano de 2020, de todos os 5.570 municípios brasileiros. Com esses dados, foi possível, cruzar as tabelas e obter a relação de todos os candidatos a vereador por município, e depois separar os municípios por número de habitantes, para depois extrair os dados sociodemográficos de todos os candidatos a vereador, em dois recortes. O primeiro, com informações referentes a todos os candidatos dos municípios com até 20 mil habitantes e o segundo com as informações dos candidatos dos municípios com população superior a esse número.

Em relação ao gênero, o que se pode constatar é que não existe grandes diferenças em relação ao perfil dos candidatos nos municípios com menos e com mais de 20 mil habitantes. Em percentuais, os candidatos do gênero masculino somam 64,3% do total nos municípios com até 20 mil habitantes e 66,2% nos municípios acima de número. A média brasileira está em 65,3%. No que diz respeito as candidaturas femininas, estas somam 35,6% nos municípios de menor porte e 33,7%

nos de maior porte, com uma média nacional de 34,69%. Destaca-se uma sensível diferença se compararmos as duas estratificações em questão. Nos municípios menores, o percentual de candidatas mulheres é ligeiramente maior que a média nacional e, nos maiores, são os candidatos homens que têm um percentual maior que a média brasileira.

Tais percentuais sofrem influência da legislação eleitoral que, a partir de 2009, determinou que cada partido ou coligação reservasse ao menos 30% das vagas para a cota de gênero. “Essa decisão, sozinha, alterou significativamente o perfil dos candidatos, não só no que diz respeito ao gênero, mas também em termos de variáveis como estado civil e escolaridade” (DANTAS; SILVA, 2020, p. 163).

Em números absolutos, foram, em 2020, 121.733 candidatos homens e 67.396 candidatas mulheres nos mais de 3.800 municípios com até 20 mil habitantes e 213.480 candidatos homens e 108.730 candidatas mulheres nos 1.698 municípios com população superior a 20 mil habitantes.

Mesmo com a criação da cota de gênero — que, apesar de não prever especificamente o percentual de 30% para candidatas, são costumeiramente usadas na proporção 70% homens e 30% mulheres (poderia ser o contrário) —, a representação das mulheres segue abaixo do percentual do eleitorado feminino que, de acordo com dados do TSE, representa 52,5% do total de eleitores. Nas eleições de 2020, os homens conquistaram 84% (48.718) das cadeiras nas Câmaras de Vereadores e as mulheres, 16% (9.291).

No que tange às informações referentes ao estado civil dos candidatos a vereador nas eleições de 2020, os dados do repositório do TSE também não indicam grandes variações no recorte feito pelo contingente populacional dos municípios. Nos 3.872 municípios brasileiros com até 20 mil habitantes, os candidatos que declararam estarem casados formaram a maioria, totalizando 51%. Em números quantitativos, o dado corresponde a 96.429 dos 189.129 candidatos. Na sequência, em ordem decrescente, aparecem os solteiros, que representam 38,6% (73.059), seguidos dos divorciados, com 7,25% (13.729). Viúvos e separados judicialmente compõem menos de 2% do total.

Nos municípios com população superior a 20 mil, os casados representam 49,5% (159.721 dos 322.210 candidatos), solteiros são 38,3% (123.629), e os divorciados, 9,1% (29.318). Viúvos e separados judicialmente aparecem com menos

de 2% do total. A média brasileira está em 50,2%, 38,5% e 8,1%, respectivamente. A maior diferença, se compararmos os dois recortes, aparece nos dados relativos aos candidatos divorciados. Nos municípios de menor porte, eles constituem um percentual quase 2% maior em relação ao dos municípios de maior porte.

Um aspecto relevante pode ser constatado na junção dos dados do TSE apresentados em um estudo de Dantas e Souza (2016). Analisando o perfil sociodemográfico dos candidatos a vereador nas eleições que ocorreram entre 2000 e 2016, os pesquisadores apontam para uma tendência de queda no percentual de candidatos casados e no aumento dos candidatos solteiros, ao longo do tempo.

Embora não apresente recorte por faixas populacionais dos municípios, o referencial histórico dos pesquisadores aponta para uma mudança gradual no perfil dos candidatos, no que diz respeito ao estado civil. Os dados são apresentados na tabela a seguir:

TABELA 02 - PERCENTUAL DE CANDIDATOS CASADOS E SOLTEIROS (2000-2020)

Estado Civil	2000	2004	2008	2012	2016	2020
Casado(a)	67,97%	65,16%	62,10%	57,16%	53,75%	50,20%
Solteiro(a)	21,24%	24,34%	28,06%	32,36%	35,73%	38,50%

Fonte: Dantas e Souza (2016)

É perceptível a curva ascendente no percentual de candidaturas de pessoas solteiras e descendente na de candidatos casados. Tal fenômeno, de acordo com Dantas e Souza (2016), pode estar refletindo uma mudança de comportamento em relação a percepção de questões tradicionais que envolvem os agentes políticos.

Resta, assim, lançar hipóteses atreladas a uma sensação de redução de sentimentos de preconceito eleitoral relacionado a uma ideia de que 'políticos precisam ter família' ou mesmo a uma elevação no total de uniões consensuais ou mais informais que podem estar sendo lançadas pelos candidatos em classificação diferente de 'casado(a)' (DANTAS; SOUZA, 2016, p. 26).

Pela inexistência de dados de eleições anteriores, com o recorte populacional aqui apresentado, não podemos afirmar se essa tendência pode ser constatada, historicamente, nos percentuais referentes aos candidatos com domicílio eleitoral em municípios com até 20 mil habitantes. Entretanto, pela análise dos dados, e como não foram constatadas grandes variações dos percentuais dos recortes populacionais em

relação ao total de candidatos de todo o país, é possível deduzir que os percentuais relativos aos recortes populacionais sejam mantidos nos patamares constatados para o total de candidatos em todo o Brasil. Tal dedução leva a crer que esse fenômeno também pode ocorrer com os candidatos a vereador nos municípios de menor porte.

Entrando nas informações referentes a declaração de raça dos candidatos, perceberemos uma sutil diferença ao levarmos em consideração o recorte populacional dos municípios. Embora haja um predomínio de candidaturas de pessoas declaradas brancas, podemos constatar que, nos pequenos municípios, esse percentual é maior ao compararmos aos com mais de 20 mil habitantes, e maior que a média nacional. Ao todo, 49,3% dos candidatos a vereador, nos pequenos municípios, se declararam brancos; nos municípios com população superior a 20 mil habitantes, esse percentual chega a 45,5%. A média nacional é de 47,4%. Em números absolutos, foram 93.212 candidatos brancos nos pequenos municípios e 146.854 nos de maior porte. O total nacional é de 240.066 candidatos.

Relação inversa é possível constatar nos números de candidatos que se declararam pretos. Nos municípios com 20 mil habitantes ou menos, eles totalizam 8,8% (16.801); nos com população superior, somam 12% (38.848). A média brasileira é de 10,4%, totalizando 55.649 candidatos declarados pretos. Os percentuais referentes aos candidatos que declararam ser pardos, amarelos ou indígenas não apresentam significativas diferenças dentro dos recortes populacionais apresentados.

De acordo com dados de 2019 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 42,7% dos brasileiros se declararam brancos; 46,8%, pardos; 9,4%, pretos; e 1,1%, amarelos ou indígenas⁸. Comparando esses percentuais com a declaração de raça dos candidatos a vereador, pode-se verificar que as candidaturas que prevalecem são as de pessoas da raça branca e parda, no entanto, há uma inversão quando comparamos esses dados com os da PNAD. A população que se autodeclara parda, no Brasil, é maior que branca, porém, nas eleições 2020 o que prevaleceu foi um maior número de candidatos autodeclarados brancos. É possível notar que os autodeclarados amarelos, indígenas e pretos constituem proporções semelhantes aos dados encontrados na PNAD.

⁸ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=27258>. Acesso em: 27.abr.2021

Ao olharmos novamente para a estratificação por população, dividindo os candidatos entre aqueles com domicílio eleitoral nos municípios com até 20 mil habitantes e aqueles que votam nas municipalidades com número populacional acima, constatamos que são predominantes, nos primeiros locais, as candidaturas de pessoas brancas. Nos municípios com mais de 20 mil habitantes, os candidatos brancos também constituem maioria, no entanto, existe um percentual maior de candidatos autodeclarados negros, se comparados com o percentual de candidatos negros nas localidades onde a população é menor. Ao analisar a competição eleitoral, é possível afirmar que os negros participam mais do processo nos municípios com mais habitantes, se compararmos aos números dessa participação nos com menos municípios. Esta afirmação abre espaço para futuros estudos que possam tratar de identificar o porquê dessa diferença.

Passando para a análise das faixas etárias dos candidatos, verificamos uma predominância de concorrentes que possuem entre 35 e 49 anos. Entretanto, se analisarmos a divisão populacional feita entre os municípios, constatamos que as maiores diferenças ocorrem entre as faixas etárias de 25 a 29 e 30 e 34 anos. Por mais que a diferença nessas duas faixas etárias não ultrapasse 1,6%, é nesse intervalo que podemos observar as maiores assimetrias quando analisamos as disparidades de idade entre os candidatos dos dois recortes populacionais dos municípios. Em percentuais, verificamos que, nos municípios com até 20 mil habitantes, 6,5% dos candidatos estavam na faixa etária de 25 e 29 anos; já nos municípios com população superior, 4,9% dos concorrentes situavam-se nessa faixa etária. A média brasileira é de 5,7%. Os candidatos pertencentes à faixa etária dos 30 e 34 anos somam 10,4% do total de concorrentes nos municípios com até 20 mil habitantes, e 8,8%, nos com população superior. A média nacional fica em 9,6%.

Olhando para os dados referentes às faixas etárias inferiores (menores de 21 anos e entre 21 e 24 anos) percebemos a tendência a um percentual de candidatos jovens maior nos pequenos municípios, o que permite inferir que os jovens e adultos com menor idade se interessam mais pela política eleitoral e representativa do que jovens e adultos nessas faixas etárias que estão em municípios com população superior a 20 mil habitantes.

Movimento inverso acontece nas faixas etárias dos 50 aos 64 anos. Nesse intervalo, o número de candidatos nos municípios com mais de 20 mil habitantes é

superior ao encontrado nos com até 20 mil. São 13,1% contra 14,4% de candidatos, respectivamente, na faixa etária entre 50 e 54 anos; 10% contra 11,2%, na faixa dos 55 a 59 anos; e 5,9% contra 6,6%, na de 60 a 64 anos. A comparação nos permite inferir que, nos municípios de maior porte, candidatos no final da fase adulta e início da velhice teriam um interesse maior pela política do que candidatos em outras faixas etárias. Assim como o constatado com as informações sobre a declaração de raça, tais constatações sobre a idade dos candidatos abrem espaço para futuros estudos que possam tratar de identificar os motivos dessas diferenças.

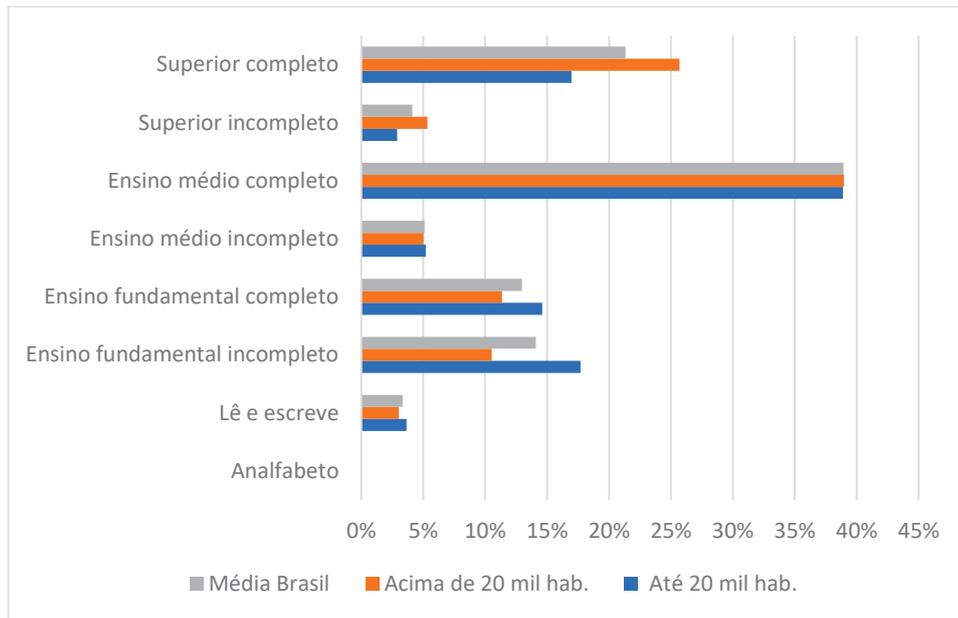
Predominam, nas duas faixas populacionais de municípios analisados, as candidaturas de pessoas que possuem idade entre 35 e 49 anos. Nos recortes, as faixas etárias de 35 a 39, 40 a 44 e 45 a 49 anos somam percentuais superiores a 14%. São mais de 45,5% de todos os candidatos nessas faixas etárias, o que nos possibilita afirmar que a maior parte dos candidatos são pessoas em meia idade.

Mesmo que tenha sido possível constatar, até agora, sensíveis diferenças entre os dados sociodemográficos dos candidatos nos municípios com população até 20 mil habitantes e dos concorrentes nos municípios com populacional superior, verificamos que tais assimetrias dificilmente ultrapassam o índice de 2%. Esse resultado permite inferir que, por mais que existem disparidades e características específicas referentes ao perfil das candidaturas, elas não são acentuadas de acordo com o tamanho populacional dos municípios.

Contudo, essa inferência muda quando analisamos as informações sobre o grau de instrução dos candidatos, como pode ser observado no gráfico 1. É nessa variável sociodemográfica que se encontram as diferenças mais acentuadas no perfil dos candidatos, conforme a divisão por recorte populacional dos municípios. Em uma primeira análise, verificamos que municípios menores tendem a ter candidatos com grau de instrução inferior ao nível de formação dos candidatos nos municípios com maior população e a diferença é considerável.

Vejam os percentuais: nos municípios de menor porte, os candidatos com ensino fundamental incompleto somam 17,7%, enquanto nos municípios com mais de 20 mil habitantes, eles representam 10,5% do total de candidatos. Os percentuais dos que declararam ter ensino fundamental completo também apresenta variações significativas: 14,6% nos municípios pequenos contra 11,3% nos maiores.

GRÁFICO 01 – DISTRIBUIÇÃO DE CANDIDATOS POR GRAU DE INSTRUÇÃO



FONTE: Dados do TSE 2020 – Formatação elaborada pelo autor

Os percentuais que dizem respeito ao ensino médio apresentam patamares semelhantes, no entanto, quando analisamos os dados referentes aos candidatos com grau mais elevado de escolaridade, a situação se inverte. Do total de 189.129 candidatos nos municípios com até 20 mil habitantes, apenas 2,9% declararam ter ensino superior incompleto, enquanto nos municípios com população superior, o índice chega a 5,3%, o que corresponde a 322.210 candidatos. A diferença é mais significativa ainda se olharmos para a parcela de concorrentes que declararam ter o ensino superior completo. Nos municípios pequenos, esses candidatos somam 16,9% contra 25,7% nos com mais de 20 mil habitantes.

Uma das explicações mais racionais para essa diferença pode residir no acesso ao ensino superior, seja ele público ou privado. Mesmo havendo, nas últimas décadas, uma expansão do ensino superior, é de conhecimento público que as faculdades e universidades tendem a se instalar ou se expandirem em municípios de maior porte, por questões de demanda. Com isso, alunos que residem em municípios menores precisam se deslocar diariamente para cursar uma graduação ou então até se mudar de município na intenção de concluir os estudos.

Vale ressaltar também que, muitas das pessoas que mudam de cidade para estudar, acabam não voltando para seu município de origem ao terminar a graduação, geralmente por questões relativas ao mercado de trabalho. Esses fatos tendem a fazer com que o número de pessoas com ensino superior completo e residentes em

pequenos municípios seja menor do que o número de pessoas com essa formação em municípios mais estruturados.

É certo que, na última década e, mais especificamente durante e depois da pandemia de Covid-19, vivenciada entre 2020 e 2022, houve um aumento da oferta e de matrículas em cursos à distância. De acordo com dados do Censo da Educação Superior, realizado em 2021, o ensino a distância cresceu 474% nos últimos dez anos e os alunos matriculados em cursos EAD já superam o número de alunos das graduações presenciais, na rede privada de ensino superior⁹. Mas seriam necessários estudos mais aprofundados para averiguação do impacto dessa modalidade de ensino de graduação nas populações dos pequenos municípios e, provavelmente, no perfil dos candidatos a vereador nessas localidades.

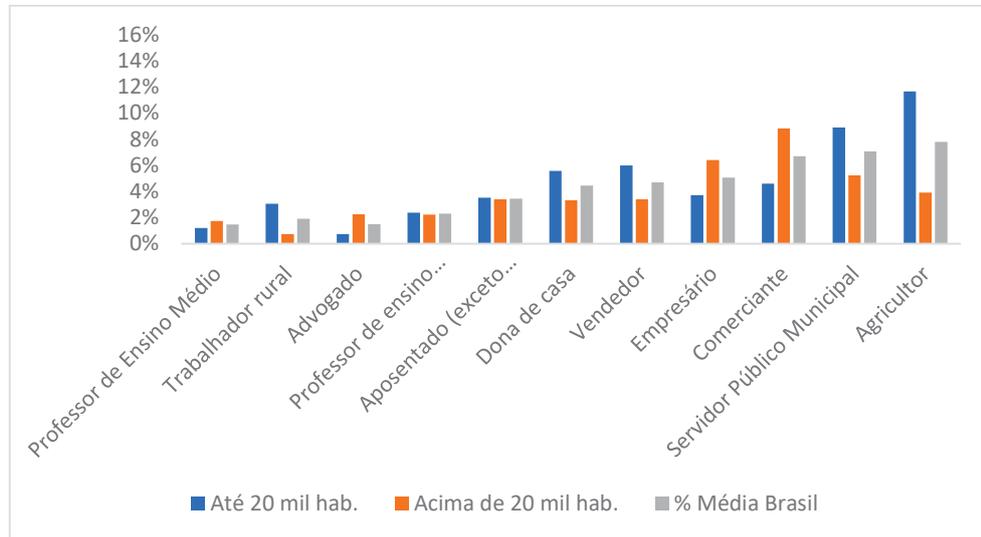
Os dados referentes à ocupação, declarada pelos candidatos, fecham as informações sociodemográficas disponibilizadas pelos TSE. Nesse recorte, também percebemos variações significativas, analisando os dois grupos de candidatos que comparamos, divididos de acordo com a faixa populacional do município ao qual concorre, se com até 20 mil habitantes ou com mais de 20 mil. É possível constatar ainda que as características de cada município, especialmente as relacionadas às particularidades socioeconômicas que diferem bastante dos municípios maiores para os menores, influenciam diretamente na configuração do perfil dos candidatos de cada faixa populacional em questão. Enquanto nos pequenos municípios predominam as ocupações ligadas ao campo, à casa e ao serviço público, nos municípios de maior porte destacam-se as atividades ligadas à prestação de serviços e gestão, como pode ser visto no gráfico 2.

De acordo com os dados, as ocupações de Trabalhador rural (3,7%), Dona de casa (5,6%), Vendedor (6%), Servidor público municipal (8,9%) e Agricultor (11,6%) somam, juntas, 35,8% das ocupações declaradas pelos candidatos nos municípios com até 20 mil habitantes. Essas profissões, juntas, nos municípios com população superior a 20 mil, totalizam 16,6% das ocupações declaradas. Os percentuais médios referentes ao total de candidatos, nos 5.570 municípios, são de 1,9% para os trabalhadores rurais, 4,4% para as donas de casa, 4,7% para os

⁹ Ensino a distância cresce 474% em uma década. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-cresce-474-em-uma-decada#:~:text=Em%202021%2C%20foram%20mais%20de,queda%20de%208%2C3%25>. Acesso em: 10 fev. 2023.

vendedores, 7% para os servidores públicos municipais e 7,8% para os agricultores. Um total de 25,8%.

GRÁFICO 02 – DISTRIBUIÇÃO DE CANDIDATOS POR OCUPAÇÃO



FONTE: Dados do TSE 2020 – Formatação elaborada pelo autor

Movimento inverso acontece com as ocupações de Advogado (2,2%), Empresário (6,4%) e Comerciante (8,8%) que, juntas, nos municípios com mais de 20 mil habitantes, somam 17,4% ante 9% nos municípios com população até 20 mil. As médias brasileiras ficam em 1,5%, 5,0% e 6,7% respectivamente. Ao analisar os dados sociodemográficos dos candidatos a vereador nas eleições entre 2000 e 2016, Dantas e Souza (2016) fazem alguns apontamentos sobre o perfil das candidaturas:

Diversas hipóteses podem explicar alguns pontos, sobretudo no caso dos agricultores, tendo em vista que o peso das pequenas cidades, geralmente mais rurais, sobre o total de vereadores e de candidatos no Brasil é imenso (...) Por fim, demandam especial atenção as “Donas de casa”. O aumento significativo do peso dessas mulheres no total de candidatos, a partir de 2012, sugere que parte da demanda por candidaturas femininas, por exigência da lei, foi cumprida por cidadãs sob tais ocupações (DANTAS; SOUZA, 2016, p. 26-27).

Uma observação pode servir para complementar a análise referente às candidatas que declararam ser Donas de casa. Olhando especificamente para o recorte populacional em questão, percebe-se que o “peso” das candidatas autodeclaradas Donas de casa é maior nos municípios com população até 20 mil habitantes do que nos mais populosos, o que remete ao fato de que, nestes, as candidatas tendem a ter outras ocupações, fora do lar, tendo qualificações diversas.

Isso ocorre porque, nos municípios de maior porte, há mais possibilidades de qualificação e inserção no mercado de trabalho para as mulheres, quando comparamos às possibilidades oferecidas nos municípios menos populosos. Não se pode descartar a hipótese de inclusão de candidatas mulheres, principalmente nos municípios menores, para mero cumprimento da cota de gênero, o que permite aos partidos ou coligações lançarem o número limite de candidatos do sexo masculino.

Ao final da apresentação e análise dos dados sociodemográficos dos candidatos a vereador nas eleições de 2020, podemos constatar que, ao levarmos em conta o recorde populacional proposto para escolha dos municípios, algumas características mantêm semelhanças enquanto outras apresentam diferenças. Em resumo, o perfil predominante dos candidatos a vereador nos municípios com população até 20 mil habitantes é: homem, casado, branco, idade entre 35 e 49 anos, com ensino fundamental ou médio completo, com ocupação ligada ao campo ou ao serviço público municipal. Nos municípios de população superior a 20 mil, as características de gênero, estado civil e raça coincidem, entretanto, a faixa etária média fica entre 40 e 54 anos, com ensino médio ou ensino superior completos e ocupações ligadas ao ramo de prestação de serviço ou gestão.

Apesar dos dados fornecidos permitirem a estratificação do perfil sociodemográfico, separando candidatos e eleitos no pleito de 2020, as informações referentes ao perfil dos eleitos não possibilitam que sejam feitos os recordes por faixa populacional dos municípios, como fizemos com os dados dos candidatos. Isso nos impossibilita de fazer a comparação entre os perfis dos candidatos e o dos eleitos em municípios com até 20 mil habitantes e com população superior. Mesmo assim, os dados apresentados ajudam a entender, principalmente, o perfil dos candidatos nos municípios de menor porte para que, adiante, possamos analisar como esses dados sociodemográficos influenciam na forma de fazer campanha dos candidatos entrevistados.

As inúmeras questões que surgem na exposição e análise dos dados nos mostram que existem mais perguntas do que respostas, sobretudo quando estratificamos os dados a partir do recorte populacional dos municípios, abrindo espaço para que outros estudos possam ser realizados a partir dos dados apresentados e de outros recortes populacionais que são possíveis por meio do levantamento estatístico descritivo das variáveis sociodemográficas dos candidatos.

Desse modo, evidenciamos que este é um campo aberto e promissor para novos trabalhos em diferentes perspectivas.

4.2 PERFIL E CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

Para uma primeira aproximação junto às informações oriundas das entrevistas, apresentamos o perfil dos vereadores participantes na intenção de descrever características comuns e particularidades. As informações foram repassadas pelos próprios vereadores e obtidas no espaço reservado à divulgação das candidaturas no site do TSE¹⁰.

A distribuição regional dos entrevistados foi realizada de acordo com a proporção de municípios com até 20 mil habitantes em relação ao número total de municípios de cada macrorregião, ficando estabelecida, conforme já descrito anteriormente, da seguinte maneira: 2 entrevistados da região Centro-Oeste, 3 da região Norte, 8 da região Sul, 8 da região Nordeste e 9 da região Sudeste. Ao final, constatamos que foram entrevistados vereadores de 17 estados brasileiros. Dentro do recorte populacional em questão, verificamos que, dos 30 vereadores que concederam entrevista, quatro residem em municípios com menos de cinco mil habitantes; 15, em cidades que possuem população entre cinco e dez mil habitantes; e 11, em municípios entre dez e 20 mil habitantes.

A amostra é composta por 18 homens, com idade entre 25 e 55 anos, e 12 mulheres, entre 22 e 69 anos. Quanto à escolaridade, 19 dos vereadores entrevistados declararam ter o ensino superior completo, um incompleto; nove afirmaram possuir o ensino médio completo e um, o ensino fundamental completo. Como já destacado, no processo de seleção dos entrevistados constatamos que, vereadores com maior grau de escolaridade mostraram-se mais receptivos em conceder a entrevista e participar da pesquisa se comparados aos vereadores com menor grau de escolaridade. Distinção parecida foi constatada também na faixa etária e no gênero. Vereadores com menos idade e mulheres foram mais receptivos ao estudo se comparados com os de idade avançada e homens.

¹⁰ Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>.

No que se refere ao estado civil, 16 declararam ser casados; 13, solteiros; e 1, divorciado. Quanto à raça, 21 se autodeclararam brancos e 9, pardos. Os dados referentes à ocupação revelam que os servidores públicos somam 12 dos 30 entrevistados; empresários, 3; auxiliares de escritórios, também 3; e vendedores, 2. Aparecem ainda na descrição das ocupações ou profissões, com uma menção cada, advogado, aposentado, produtor rural, engenheiro, corretor de imóveis, cabelereiro, pedagogo, estudante e comerciante. Entre os servidores públicos, três grupos específicos ganham destaque: profissionais da educação, da saúde e da assistência social. A tabela 3 resume as informações.

TABELA 03 – PERFIL DA AMOSTRA/ ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Perfil dos entrevistados	
Região	02 Centro Oeste 03 Norte 08 Sul 08 Nordeste 09 Sudeste
Estados	AC, AL, AM, CE, ES, GO, MA, MG, MS, PB, PE, PR, RN, RS, SC, SE, SP
Nº de hab. vs Nº de entrevistas	Pop. inferior a 5 mil hab. – 4 entrevistados. Entre 5 e 10 mil hab. - 15 entrevistados. Entre 10 e 20 mil hab. – 11 entrevistados
Gênero	18 homens, 12 mulheres
Idade	Entre 22 e 69 anos
Estado Civil	16 casados, 13 solteiros e 1 divorciado
Raça	21 brancos e 09 pardos
Escolaridade	19 ensino superior completo; 01 ensino superior incompleto; 09 ensino médio completo e 01 ensino fundamental completo
Ocupação	12 servidores públicos; 03 empresários; 03 auxiliares de escritório; 02 vendedores; 10 outras profissões

FONTE: Elaboração do autor

Os dados sociodemográficos apresentam algumas pequenas similaridades em relação ao perfil descrito dos candidatos em todo o país, apresentado no Capítulo 2. Mesmo que este estudo não tenha a intenção de ser representativo, essas informações possibilitam entender melhor as dinâmicas eleitorais, a partir do momento em que são analisadas juntamente com as entrevistas e análises conjunturais.

4.3 AS DINÂMICAS ELEITORAIS LOCAIS

Quais são os fatores determinantes para a eleição de um vereador em um município com população até 20 mil habitantes no Brasil, de acordo com as entrevistas realizadas? A questão não é simples, mas a investigação de possíveis respostas contribui à compreensão de como se dão as dinâmicas eleitorais nos municípios em questão, e possibilitam entender como estão baseadas as estratégias de comunicação eleitoral dos candidatos. De imediato, citamos a resposta de um vereador que tentou resumir o que está por trás da eleição em um município de pequeno porte:

São três caminhos para ser eleito vereador em um município pequeno. O primeiro é ter oportunidade de viabilizar o nome através de serviços prestados à comunidade, ter um cargo que preste um trabalho importante e de resultados, que te dê visibilidade dentro da administração municipal. A outra é ser herdeiro de algum político, ou pertencer a uma família de tradição política. Ser o sucessor de algum político, pai, irmão, parente, que possibilite viabilizar seu nome através da transferência de votos. Apesar de ser difícil transferir voto, você sai com pelo menos 50% de vantagem em relação aos outros candidatos. A terceira é a questão financeira. Ter conhecimento e condições financeiras. Já aconteceram casos de pessoas serem eleitas sem ter nenhum tipo de serviço prestado para a comunidade, mas eram conhecidas e tinham dinheiro (Vereador cearense).

O resumo é o ponto de partida para o entendimento de diversas questões que fazem parte da dinâmica eleitoral desses municípios. Ele deixa evidente três tipos de relações para o êxito eleitoral local: (1) a de caráter profissional, (2) a de parentesco e (3) a ancorada no financeiro. De antemão, enfatizamos que os três tipos de conjuntura foram descritos pelos entrevistados. Em número maior aparecem os casos que relacionam o capital político e a vitória nas urnas por meio do exercício profissional ou em cargo político, com 20 entrevistados que se enquadram nesse perfil. Numa faixa intermediária, com seis ocorrências, os que apresentam relações de parentesco e de perpetuação de clãs familiares no poder. Por último, com quatro perfis assim identificados, revela-se o peso do capital financeiro nas disputas. Passaremos a analisar e aprofundar cada um dos casos.

4.3.1 Relações estabelecidas no exercício profissional como base eleitoral

Política local é relacionamento pessoal. Para além dos laços familiares e de amizade, é forte a presença dos laços profissionais como capital político/eleitoral. “Por ser professor, sempre tive muito contato com os alunos e com os pais. Sempre levei

tudo da forma mais correta possível, e isso fez com que [eu] tivesse muitos alunos e pais que votaram e pediram voto para mim”, avaliou um vereador capixaba. O sentimento é compartilhado por outros entrevistados. “Trabalhei durante muitos anos em uma cooperativa, me aposentei e depois me dediquei à saúde, onde fui diretora da unidade de saúde do município. Então, todo mundo no município me conhece”, complementou uma vereadora paranaense. “Acredito piamente que minha eleição foi devido ao meu trabalho como professor. Tenho a impressão de que o trabalho agradou a maioria dos alunos e pais”, afirmou um vereador paranaense.

Sou profissional da saúde. Eu trabalhava na regulação, onde eu regulava as pessoas para ir para o SUS. Era eu que encaminhava os pacientes do SUS, para a capital. Eu trabalhava com o público. As pessoas já me conheciam, tinha casas que, quando eu falava que era candidata, eles falavam que iam votar em mim porque quando precisaram de atendimento de saúde foram bem atendidos por mim. Ouí muito isso e era muito gratificante ver a recepção das pessoas (Vereadora goiana).

A fala dos vereadores reafirma a importância da profissão como capital eleitoral corroborando os estudos de Coradini (2001; 2004). Para o autor, o êxito eleitoral de alguns candidatos está intimamente ligado ao exercício de suas profissões ou ocupações. “A justificativa da candidatura e trunfo eleitoral presumido são apresentados como tendo por base os muitos anos de exercício profissional e o consequente reconhecimento pelos usuários dos serviços prestados” (CORADINI, 2004, p. 269).

Neste ponto, uma particularidade pode ser mencionada. Por si só, o fato de o candidato desempenhar determinadas funções ou ter uma profissão que lhe dê contato com a população não garante vantagem eleitoral. O segredo está, não na profissão ou no exercício do cargo, mas sim na forma como é exercido. “A condição profissional prévia pode ser tomada como indicação de posição e de recursos sociais e suas possibilidades de reconversão em recursos políticos” (CORADINI, 2004, p. 267). Nota-se que o cargo oferece “indicação” para que haja uma conversão em capital político, mas não a assegura. A conversão vai depender do relacionamento estabelecido entre o profissional e o cidadão. O que corrobora com o entendimento de que, em municípios de pequeno porte, funciona a política do relacionamento.

Em outras palavras, não basta somente ter uma profissão e ocupar um cargo que lhe propicie vantagens, é preciso estabelecer boas relações com as pessoas que são beneficiadas pelo serviço prestado e, neste aspecto, entram questões subjetivas

no trabalho com o público, aspectos que ultrapassam a mera prestação dos serviços, como atenção, empatia, dedicação, comprometimento e outros atributos que diferenciam aquele profissional dos demais e que fazem aumentar a chance de conversão do exercício da profissão em capital eleitoral. Essa conversão está, portanto, não no serviço profissional prestado, mas na forma como ele é prestado.

De acordo com Coradini (2004), “é evidente que o pertencimento a determinadas profissões pode favorecer o acesso aos cargos públicos” (CORADINI, 2004, p. 269). Essa vantagem está, principalmente, nos cargos que propiciam ao profissional o contato com um número elevado de pessoas.

Passei um ano como assessor de gabinete do prefeito, depois assumi uma assessoria especial de desenvolvimento social, dentro da Secretaria de Assistência Social. Depois de um ano, a secretária, que era professora de carreira do município, pediu para retornar para a educação e o prefeito me convidou para assumir a secretaria. Foi um presente. Nessa secretaria tive condições de estar mais próximo da população, ganhar mais visibilidade e fortalecer meu nome como vereador. Quando chegou o período da eleição, eu já tinha o nome consolidado (Vereador cearense).

A passagem continua exemplificando que, além do cargo ou profissão é o modo de trabalhar que facilita a conversão do trabalho em voto e, também, em saber a usar o posto ou função ocupada de forma política. Especificamente, no tocante à ocupação de cargos públicos por profissionais, o modo de exercê-lo pode ser percebido como uma prova de excelência no exercício da profissão. “O princípio de legitimação básico nesse nível mais geral é o de que a ocupação desse tipo de cargo é o atestado que comprova determinadas ‘qualidades’ que distinguem esses agentes, sendo que a ocupação do cargo é vista como sua realização prática” (CORADINI, 2001, p. 155). Para praticamente a totalidade dos candidatos que já ocupou cargos públicos, em particular para os de maior destaque, esses cargos constituem a principal base de recursos eleitorais utilizada nas eleições.

Eu ocupei vários cargos de confiança, fui assessor de cultura, assessor de educação, assessor de assistência social. Como eu passei por vários setores da prefeitura e sempre fui um cara de pôr a mão na massa, fui criando a vontade de ser vereador, porque via que muitas coisas não funcionavam (Vereador paulista).

O exercício profissional está quase sempre relacionado à prestação de serviços à comunidade, mas, apesar de ser maioria, não são todos os casos que

relacionam o desempenho profissional ao capital eleitoral. Existe uma parcela significativa de ocorrências que ligam o êxito eleitoral ao desenvolvimento de atividades, projetos autônomos, voluntariado e clientelismo, de modo que os profissionais constroem seu capital político em um relacionamento tangente ao serviço público. “Tenho uma relação muito próxima da comunidade por desenvolver inúmeros projetos culturais, na área de lazer e no esporte. Ajudei a organizar festivais, competições, torneios, apresentações culturais, isso ajudou muito na hora da minha candidatura” (Vereador acreano).

Outro exemplo é o de uma vereadora paulista que desenvolveu um projeto de acolhimento a mulheres em situação de vulnerabilidade: “Temos um índice muito grande de drogas e álcool no município, então, esse projeto é justamente para trabalhar com as mulheres nessa situação. Encorajá-las a mudar a vivência delas. Tenho esse grupo há cinco anos, eu abri as portas da minha casa para os encontros”. Iniciativas como as descritas podem servir de alicerce para uma candidatura, pois, mesmo não se tratando de um emprego formal ou cargo político, dão visibilidade a seus idealizadores e os fazem se destacar em seus ramos de atividade.

Além dessas ocorrências pode-se colocar também, dentro deste escopo, as relações que não são necessariamente vistas como profissionais, mas que se enquadram como “serviços prestados à comunidade”. Um exemplo típico são as ações de voluntariado ligadas a determinadas causas. “Há 15 anos trabalho pela causa animal. Sou conhecida em toda a cidade. Muitas das pessoas que eu visitei conheciam minha luta, falaram que já tinham tido contato comigo por meio do meu trabalho pelos animais. Foi a causa animal que me elegeu”, resumiu uma vereadora paranaense. “Sou uma preservacionista, tenho uma ONG de preservação ambiental e que trabalho com questões relacionadas à identidade e vocação do município. Pela minha atuação, fiquei muito conhecida”, explicou uma vereadora paulista.

Eu sou uma pessoa que vivo para o outro, sempre. Eu sou aquela pessoa que no inverno faz arrecadação de roupas e cobertores. Eu saio na rua cobrindo os bêbados, conversando com as pessoas de rua, com os que estão em situação de vulnerabilidade, se tem para onde ir, pergunto se querem voltar para casa. Eu sempre tento ajudar. Essas atitudes sempre foram da minha pessoa. Tenho um histórico de envolvimento na comunidade. Se tem campanha da dengue eu vou ajudar, se tem um grupo de convivência eu faço parte (Vereadora sul-mato-grossense).

Os exemplos mostram uma pré-disposição dos entrevistados ao voluntariado e ao comprometimento com determinadas causas. Mesmo fora de cargos públicos, ou políticos, ou das relações profissionais, as atividades e ações desenvolvidas por essas pessoas as credenciaram para disputar uma vaga ao legislativo municipal, pois deram a elas a visibilidade e os relacionamentos em comunidades necessários para viabilizar as candidaturas.

Existe também situações em que o desenvolvimento de projetos nos mais variados ramos acabam despertando os executores para o exercício de um mandato eleitoral, devido à insatisfação com os representantes da elite política.

Eu fazia vários eventos, principalmente na área esportiva, mas o que acontecia? Eu corria para fazer tudo, mobilizava as pessoas, fazia uma coisa, fazia outra e, quando estava tudo pronto, os políticos chegavam só para tirar foto. Eles vinham pegavam a cereja do bolo e levavam o crédito por todo o evento, muitas vezes sem ter ajudado em praticamente nada. Por causa disso é que decidi me candidatar (Vereador alagoano).

O caso em questão mostra que, mesmo quando a motivação da candidatura não estava ligada a questões profissionais, foi o desenvolvimento das atividades e a execução de projetos que deram a visibilidade necessária para a eleição à Câmara Municipal. A insatisfação pode estar relacionada com a condução das atividades profissionais desempenhadas por outros agentes políticos: “Eu ocupei vários cargos de confiança, passando por essas secretarias via coisas que não funcionavam e por isso decidi me candidatar, para poder fazer diferente” (Vereador paulista).

Uma coisa é certa, as atividades profissionais, nesses casos, serviram de trampolim para a entrada na vida político partidária dos vereadores eleitos. Foi o trabalho realizado no âmbito do exercício profissional, aliado à forma com que essas ações foram desenvolvidas e o tratamento dispensado ao cidadão, que deram as credenciais para a vitória nas urnas. É praticamente impossível desassociar, portanto, o exercício da profissão ao sucesso eleitoral.

4.3.2 Herança eleitoral e relações de parentesco

Meu avó e meu pai foram vereadores. Meu avô tem recorde de mandatos aqui no município e está entre os recordistas do estado. Ele exerceu nove mandatos, desde o tempo da ditadura militar. Foram seis mandatos consecutivos, aí ele deu oportunidade para o meu pai se candidatar, ele se candidatou, foi o vereador mais bem votado da história do município, depois meu avô voltou. Então, meu avô exerceu mais três mandatos. Até aí foram

dez mandatos na família. Como meu avô já estava idoso, começamos a pensar em um nome para substituí-lo (Vereador cearense).

O exemplo acima é um caso extremo de transferência de votos, herança política e relações de parentesco, mas um extremo que não é difícil de encontrar na cultura política dos municípios brasileiros e serve para atentar-nos para as relações sanguíneas na política. Casos em que os mandatos vão passando de pai para filho, de filho para neto, perpetuando uma família em um assento na Câmara Municipal são encontrados em todos os estados do Brasil e mostram uma prática comum e disseminada na cultura política nacional.

As relações familiares, perpetuação de poder entre parentes, herança política e sucessão são assuntos relevantes nos estudos em Comunicação, Ciência Política, Sociologia e Antropologia, com destaque para os de Aragão (2016), Palmeira e Heredia (2010), Grill (2005), Barreira (2004), Briquet (1992) e Muxel-Douaire (1987). Em *Os donos do Maranhão: dominação política e grupos familiares em um Estado brasileiro*, Aragão (2016, p. 48) é categórico em afirmar que “a família enquanto uma empresa política levaria vantagem sobre os concorrentes”, nas disputas eleitorais.

São inúmeros os fatores que corroboram para essa afirmação, entre eles, destacam-se: os vínculos criados com o eleitorado; o trabalho político prestado por essa família à comunidade, o clientelismo; o peso do contexto histórico local; a capacidade de organização familiar; e a profissionalização da política. Todos esses fatores influenciam na hora da transferência de votos daquele que detém maior capital político para os herdeiros. “Meu pai era vereador. Ele tem um trabalho muito bem-feito, saiu candidato a vice-prefeito e me colocou como candidata a vereadora” detalhou uma vereadora paraibana. “Coloquei o sobrenome do meu pai no santinho, porque ele é bem conhecido no município. Ele foi vereador por dois mandatos”, afirmou um vereador paranaense.

A minha família é uma família de políticos. Eu tenho um tio que foi vice-prefeito, um primo que foi vereador por três vezes. Meu irmão foi vereador por dois mandatos. Quando chegou as eleições de 2020 começamos fazer uma articulação diferente, porque percebemos que as pessoas estavam mais propensas a votar em nomes novos, vimos que estava mais difícil para quem tinha cargo se reeleger, por isso sai candidato apoiado pelo meu irmão que não tentou a reeleição. Foi uma candidatura estratégica dentro da minha família (Vereador potiguar).

Ser nascido e criado em uma família com tradição política/eleitoral é, além do contato desde muito cedo com o ambiente político, conviver diariamente com a possibilidade de ser o escolhido para levar adiante a tradição familiar na política. A missão, que poderia ser encarada como um peso, é tratada com naturalidade por aqueles que, além do sobrenome, herdaram o gosto pela política. “Eu sempre gostei de política. Para você ter uma ideia, quando eu era pequeno, a capa dos meus cadernos eram os santinhos do meu avô” (Vereador cearense).

Anne Muxel-Douaire (1987), ao estudar a transmissão da tradição política familiar, destaca que são três as principais características que dão sustentação à perpetuação de uma família na política local: “um personagem fundador, personagens dotados a cada geração da transmissão da tradição e o reconhecimento das provas e dos méritos da tradição” (MUXIAL-DOUAIRE, 1987, p. 49). O caso citado no início deste tópico se enquadra organicamente nesta afirmação. Desta forma, ocorre praticamente uma seleção natural, dentro dos clãs familiares. “O candidato natural seria meu irmão, mas meu pai viu meu potencial, viu que eu gostava de política e me convidou pra ser candidata”, comentou uma vereadora paraibana.

Para Aragão (2016), o patrimônio político familiar assume contornos mais claros na medida em que o herdeiro se apoia não apenas no conhecimento e no fator financeiro, mas também, e principalmente, no sentimento de pertencimento a um grupo familiar, no seio do qual há a inserção de valores que chegam a ele desde a infância até a entrada na arena política. “Fazendo com que tal processo seja visto como ‘vocação’, sendo essa não feita de forma mecânica” (ARAGÃO, 2016, p. 50). Essa cultura familiar resulta no fato de que pertencer a uma família de linhagem política faz com que a pessoa seja socialmente designado como apta à representar a família e a dispor, além de recursos materiais, de uma herança cultural que é necessária à constituição de um capital político individual. “Um patrimônio político coletivo que é depositário do grupo familiar como um todo e que manifesta o prestígio público e a dignidade do nome” (BRIQUET, 1992, p. 155).

São inúmeros os casos de relatos, entre os entrevistados, de relações estabelecidas entre parentesco e política. A mais natural é a tentativa de transferência do capital político de pai para filho ou de avô para neto, mas significativo é também o número de arranjos familiares que ocorrem entre parentes de terceiro ou quarto grau. “Hoje, somos vereadores eu, meu primo e uma outra prima”, contou um vereador potiguar. “Tenho primas que foram vereadoras. Aqui no município são três famílias

tradicionais e a minha é uma”, disse uma vereadora amazonense. “Tinha um primo meu que foi vereador e um outro parente que foi candidato a vice-prefeito, mas não conseguiu se eleger”, comentou um vereador gaúcho.

Quando a família que detém ou capital político é numerosa, ou quando acontece a união por meio do matrimônio de dois membros de famílias políticas tradicionais, as relações familiares tendem a se tornar ainda mais complexas e não raro acontecem desentendimentos, rachas familiares, que podem abalar as atividades políticas daquele clã. “A minha família é conhecida e grande. Foi uma das coisas que me ajudou. Isso que eu tinha uma prima que era candidata a vereadora também, perdi alguns votos para ela, mas tive uma boa votação na família”, declarou um vereador gaúcho.

Embora não houve relatos, nas entrevistas, sobre disputas de poder no interior das famílias, esse tipo de questão se faz presente no cotidiano de muitas famílias eleitorais. Para Barreira (2004, p. 302), “conflitos entre famílias, conflitos no interior da mesma família, ou acordos dentro e fora da família com objetivos de neutralizar adversários, fazem parte das múltiplas narrativas voltadas para explicar o chamado poder tradicional”.

No entanto, as relações entre família e política não são baseadas somente nas relações sanguíneas. É importante atentar para o fato de que tais famílias não se constituem apenas por membros ligados pelo sangue, pois existem outras formas de determinados membros integrarem uma família política, entre elas o compadresco. “O compadresco seria um ‘parentesco simbólico’ aonde ‘os padrinhos’ ou ‘madrinhas’ de batismo se encontram assim ligados a seus afilhados, mas também entre seus ‘compadres’ ou ‘comadres’” (ARAGÃO, 2016, p. 51).

Os substantivos “compadre” e “padrinho” podem ser usados aqui não no seu sentido literal, mas como forma de apadrinhamento ou afiliação política, ou seja, a indicar que um membro de maior prestígio político da família torna-se padrinho de alguém com quem tem vínculos familiares mais distantes ou até não sanguíneos na família, tornando-se esse um afiliado político de tal liderança. “Eu recebi o convite do meu cunhado, que é juiz, foi ele que fez a proposta para eu me candidatar a vereadora. Foi ele que saiu comigo pelas comunidades, me apresentou às pessoas. Se não fosse ele, então tinha me elegido”, comentou uma vereadora amazonense.

A entrada de um novo membro da família na política eleitoral não ocorre sem que haja esforços significativos dos líderes familiares que estão propensos a “passar

o bastão”, pois a eleição de seus escolhidos é, acima da perpetuação da família nos cargos eletivos, uma demonstração de poder perante a sociedade e encarada como resultado dos bons serviços prestados àquele município, ao longo dos anos.

A literatura e as discussões que esse assunto suscita são as mais variadas possíveis indicando que a relação família/poder político pode ser analisada por diversos prismas. Neste estudo, optamos por mostrar, à luz da literatura e ancorando-nos nas declarações dadas, exemplos de casos em que essas relações de parentesco sanguíneo ou não foram fundamentais na campanha eleitoral, nos municípios em questão, e que possibilitaram observar uma gama de dinâmicas familiares que, em última instância, resultaram no êxito eleitoral dos vereadores entrevistados.

4.3.3 O poderio financeiro e a campanha eleitoral local

O terceiro tipo de relação estabelecida entre candidato e eleitor, nas dinâmicas eleitorais locais, diz respeito ao investimento financeiro feito por candidatos, partidos, apoiadores e padrinhos nas campanhas eleitorais, com vistas à transformação desse investimento em vantagem eleitoral. Este foi, dos três tipos de relações, o mais difícil de ser identificado durante a realização e análises das entrevistas, especialmente devido ao fato de que nenhum dos vereadores entrevistados declarou possuir recursos ou ter investido quantidades significativas de dinheiro na campanha eleitoral, muito pelo contrário, o que se constatou foi a reclamação quase unânime de falta de recursos para a campanha. “Foi difícil por não ter acesso a recursos, faltou um dinheiro para eu investir mais na campanha”, declarou um vereador acreano. “Não teve doação do partido e de ninguém. Foi uma campanha sem recursos porque eu não ia tirar dinheiro do bolso para pôr na campanha”, argumentou uma vereadora paranaense. “A maior dificuldade é a questão financeira. Como eu já iniciei a campanha sabendo que eu não teria dinheiro, eu não fui atrás disso, mas sei que o financeiro pesa bastante numa campanha eleitoral”, completou um vereador paraibano.

Tão importante quanto as pesquisas sobre a perpetuação de famílias no poder são também os estudos sobre a influência financeira nas campanhas e são inúmeras as vertentes que abordam esse assunto, entre elas as investigações sobre doações de campanha, investimentos pessoais na carreira política, e a influência financeira na decisão do voto. Como não é intenção deste trabalho aprofundar essas questões,

ressaltamos o fato que não podemos desconsiderar a importância dos recursos financeiros para a realização de uma campanha. No entanto, pelo constatado nas entrevistas, é possível dizer que uma das principais características das campanhas eleitorais locais para a vereança é contarem com poucos recursos. A constatação vai ao encontro dos estudos de Cervi e Speck (2016, p. 58), ao afirmarem: “No ambiente da política paroquial as relações pessoais e o contato direto entre políticos e cidadãos se sobrepõem à influência do dinheiro”.

Muito dessa constatação pode ser advinda do perfil específico de vereador escolhido para as entrevistas: vereadores eleitos para um primeiro mandato. Entre eles identificamos maior influência da profissão e do parentesco político no êxito eleitoral, se comparado às questões financeiras, como assinalado por Cervi e Speck (2016). Trabalhos publicados nos últimos anos trataram de medir a importância do dinheiro para o sucesso eleitoral, como os de Cervi (2010), Peixoto (2010), Speck e Mancuso (2011; 2013; 2014), Lemos, Marcelino e Pereira (2016), Cervi e Speck (2016) e Dechamps et al (2021). A literatura existente sobre o assunto, no entanto, é categórica: “Um dos impactos mais observados do dinheiro sobre a disputa eleitoral é o desequilíbrio que ele causa, pois, candidatos com mais recursos têm mais chances de vencer” (DESCHAMPS et al, 2021, p. 740).

Quando se pensa na interferência financeira na disputa eleitoral, logo emergem questões relacionadas à compra de votos ou ao clientelismo. Essas dimensões serão analisadas separadamente mais adiante. Neste momento, o que vamos apontar, com base nas entrevistas realizadas, é a influência financeira nas questões estruturais das campanhas.

Como citado, não é possível constatar, de forma direta, o uso de grandes somas de dinheiro nas campanhas, mas algumas respostas deram indícios de investimentos consideráveis na formação de campanhas bem estruturadas, mesmo quando se trata de municípios pequenos. Essa é uma das vantagens da realização de métodos qualitativos de pesquisas, como as entrevistas em profundidade, pois, para além das respostas explícitas, é possível perceber questões que ficam submersas, no campo da subjetividade de cada resposta.

Por mais que vereadores fizessem queixa quanto à falta de recurso, a relação que se faz é óbvia: campanhas bem estruturadas requerem investimentos e investimento significa que o candidato, os apoiadores, o partido ou padrinhos devem ter ou de outro modo aportar recursos na disputa eleitoral.

A estruturação das campanhas também está ligada à mobilização de recursos humanos:

Durante as visitas tinha outras três pessoas, o motorista e dois cabos eleitorais. Essas pessoas me ajudavam com demandas pontuais, que pudessem ocorrer: solicitação de consultas, viagens, algum exame etc. Eles anotavam para ir atrás depois, dar as respostas ou viabilizar os atendimentos (Vereador paulista).

Uma vereadora sergipana afirmou: “Na época da minha eleição eu tinha 16 cabos eleitorais. Cada cabo eleitoral me levava na casa dele, dos familiares e das pessoas que ele indicava”. Outra vereadora paranaense detalhou: “Procurei montar uma equipe onde tivesse um representante da minha campanha em cada bairro. Eu tinha nove pessoas me ajudando, líderes da comunidade que eu conversei e pedi o apoio”. E um vereador pernambucano completou: “Nas duas eleições anteriores eu não tinha formado equipes para me ajudar, nessa eu formei algumas equipes que me ajudaram muito, consegui organizar a campanha”.

Fica evidente que ter recursos para estruturar uma campanha, visando torná-la acima da média das demais campanhas de uma determinada localidade, é certamente um dos pontos que garantem vantagem eleitoral. Além de questões estruturais, se esses recursos estiverem aliados a relações de clientelismo, as chances aumentam mais ainda.

4.4 A POLÍTICA LOCAL E A LÓGICA DO CONHECIMENTO PERMANENTE

O tópico anterior, além de mostrar alguns fatores que podem influenciar positivamente no sucesso eleitoral, apresentou questões que serão aprofundadas a partir de agora. A principal delas é a relação dos vereadores, enquanto ainda eram candidatos, com os eleitores. Nesse aspecto, a informação mais repetida durante as entrevistas foi: “todos no município me conhecem”. Esse status de conhecimento, pode, em certa medida, ser oriundo de questões apresentadas anteriormente como os vínculos profissionais, de atuação ou familiares, mas serve principalmente para explicitar que, para além das questões postas no item 4.2, uma boa relação com a comunidade é imprescindível na construção de uma campanha.

Candidatos que são conhecidos pelos eleitores possuem mais chances de obterem êxito eleitoral se comparado com aqueles que “caem de paraquedas”. Esse

conhecimento pode se dar de diversas formas, entre elas: ter nascido ou estar residindo no município há muitos anos; ter participação ativa na vida do município; desempenhar funções que possibilitem a convivência com grande número de pessoas; ocupar cargos de liderança; pertencer a famílias tradicionais; ter engajamento a causas sociais; formar vínculos comunitários por meio associações de moradores, clube de mães, grupos religiosos, entidades filantrópicas, trabalho voluntário, ser acessível e prestativo etc.

Se tinha uma procissão, eu emprestava o carro para levar o santo. Se tinha uma cavalgada, eu estava ajudando organizar. Se tinha um campeonato, eu estava no meio. Sempre estive muito presente no município. Eram trabalhos anteriores à candidatura, que não tinham interesse eleitoral nenhum, que eu fazia de coração, mas que na hora da eleição ajudaram bastante (Vereador paranaense).

A fala do vereador vai ao encontro dos estudos de Barreira (1998) que, ao descrever os ritos e símbolos das campanhas eleitorais no Brasil, tratou de distinguir esse comportamento das relações eleitorais estabelecidas. A autora nomeou então esse tipo de acontecimento como “Política Comunitária” e as ações desenvolvidas com intenções eleitorais de “Política Partidária”.

A “política comunitária” é, assim, não só um espaço de socialização, mas capaz de fornecer passaporte para o ingresso na “política partidária”. É com base nessa classificação que as lideranças tentam distinguir-se dos demais políticos, instrumentalizando-se para construir um discurso perante os seus potenciais ou efetivos liderados (BARREIRA, 1998, p. 172).

Os dois tipos de ações, de acordo com a autora, são usados pelos moradores de um município para distinguir as atividades realizadas pelos agentes políticos. O que se pode constar aqui é que, antes de entrar para a política partidária os cidadãos que têm interesse em disputar um cargo eletivo precisam apresentar histórico de política comunitária. Esse tipo específico de política tem a capacidade de viabilizar a candidatura.

Essa relação próxima com a comunidade faz o período legal de campanha eleitoral ter influência menor para esses candidatos, se comparados àqueles que não tem uma vida ativa no município e que precisam “construir o nome” a partir da campanha. “Esses 45 dias são o período de pedir o voto publicamente. A campanha em si eu comecei com anos de antecedência. Sempre tive um envolvimento muito

grande na comunidade. Basicamente a campanha foi construída em cima de um nome que já estava consolidado”, detalhou um vereador cearense.

O excerto evidencia um determinado grau de planejamento político, de quem já sabe que irá usar o capital pessoal construído ao longo dos anos para fins eleitorais. No entanto, essa forma de relação não foi a majoritariamente constatada nas entrevistas. A maior parte dos vereadores afirmaram que não construíram relações pessoais com intuito de futuramente transformá-las em capital eleitoral. O que ocorreu foi o contrário.

O trabalho que eu sempre fiz não foi pensando em voto, foi pensando na população. Eles sabiam que eu não tinha interesse em sair vereadora, foi uma coisa que não foi planejada, então sabiam que eu trabalhava para ajudar o povo, sem interesse. As pessoas que me conheciam sabiam que não era interesse, mas isso acabou ajudando na hora da minha eleição (Vereadora goiana).

Na mesma perspectiva da fala acima, outra vereadora enfatiza que a candidatura partiu após o clamor da população. “Eu não me via como política, mas as pessoas já. Afirmavam que eu era, pelas coisas que eu fazia e por eu ser muito conhecida, então a ideia de ser candidata partiu dessas pessoas e não de mim”, comentou uma vereadora pernambucana.

Salvo exceções de quem afirmou possuir planos de, um dia, se candidatar à vereança, o caminho mais assinalado pelos entrevistados foi o de afirmar que a candidatura surgiu a partir do clamor popular. Eles não se tornaram conhecidos para se candidatar, mas sim se candidataram por serem conhecidos e, principalmente, porque a população incentivou a candidatura. “Eu sou muito de visitar as pessoas, e essas as pessoas falavam ‘saia candidata, você tem que sair candidatada’, então eu resolvi escutar a voz desse povo”, detalhou uma vereadora sul-mato-grossense. “Quando chegava a época de eleição, as pessoas, os alunos falavam ‘agora é a sua vez professor’. Eu sempre relutei um pouco, mas acabei me decidindo e fomos para luta”, disse um vereador paranaense. Os relatos vão ao encontro dos estudos de Kuschinir (2000) que pesquisou questões relacionadas à eleição e à representação política. Para a autora, “a candidatura ideal é sempre motivada pela vontade de um grupo” (KUSCHINIR, 2000, p. 17).

A questão central aqui é: nomes conhecidos pela comunidade são mais fáceis de serem trabalhados em uma campanha eleitoral. E quanto mais conhecido um candidato, menor o peso da campanha em si para sua eleição.

A campanha serve somente para informar ou lembrar o eleitor que aquela pessoa é candidato. O eleitor não vai votar nela por causa da campanha realizada nos 45 dias antes da eleição, vai votar porque conhece ela há anos, sabe do trabalho dela, sabe a pessoa que ela é, sabe da relação dela com a comunidade e sabe também os serviços que ela prestou (Vereador gaúcho).

A partir dessa forma, fica mais fácil fazer a campanha. “Acredito que foi o meu trabalho anterior à campanha que me elegeu. A campanha serviu para as pessoas saberem que eu era candidato. Quando eu ia conversar com as pessoas, elas já me conheciam, já sabiam do meu trabalho então era tudo mais fácil”, opinou um vereador acreano. Após a eleição, no decorrer do mandato, é cada vez mais comum o candidato viver em uma condição de campanha permanente, com vistas a reeleição. Com isso, para conquistar o primeiro mandato, o que conta é uma situação que chamaremos de ‘conhecimento permanente’, onde contam os laços de convivência, coleguismo, amizade, afinidade e identidade criados entre eleitor e candidato. Relacionamentos que precisam ser cultivados quase que diariamente, pois irão manter o nome do futuro vereador em evidência dentro da comunidade.

A minha campanha aconteceu no dia-dia conversando com as pessoas. Não sou aquela pessoa que vive em função da política. Eu faço amizade fácil, as pessoas gostam de mim. Os meus votos vieram do meu comportamento e das minhas amizades que eu tenho de anos (Vereador mineiro).

As colocações dos vereadores suscitam outra questão que está intimamente ligada ao aspecto relacional das campanhas eleitorais, e que merece destaque. É o que Bailey (1971) chamou de “política da reputação”. Para o autor, a pequena política da vida cotidiana – onde podemos enquadrar as campanhas eleitorais em municípios de menor porte e todas as suas questões de construção de relacionamento – está referida a reputações. “A ter um ‘bom nome’, a evitar a desqualificação social” (BAILEY, 1971, p. 03). Em outras palavras, o autor está afirmando que a reputação, entendida aqui também como renome, estima ou fama, tem peso considerável nas disputas políticas locais.

Em consonância com esse pensamento, Palmeira (2004) ressalta que:

a “política da reputação” não se circunscreve às pequenas localidades, mas atravessa toda a sociedade. Se ela é particularmente intensa naquelas localidades é porque, como lembra Bailey, “a importância da reputação de alguém diminui quando a intensidade da interação também diminui” (PALMEIRA, 2004, p. 138-139).

Nesse ponto, além de ressaltar que o peso da reputação de político é maior em pequenos municípios, o antropólogo destaca que ela está ligada à frequência das interações que ocorrem nessas comunidades. Uma reputação seria construída ao longo da convivência com os membros e mantida através do contato periódico dos atores políticos com a sociedade. Isso explica, em partes, a tendência à valorização do voto a candidatos que possuem um bom e constante relacionamento com a comunidade, em detrimento dos que, como já citado, “caem de paraquedas” durante o período eleitoral, sem apresentar um histórico de trabalho e envolvimento com aquele reduto eleitoral. Esses, por não conviverem diariamente com a comunidade, não estarem presentes nos períodos não eleitorais, teriam menor reputação se comparados aos membros atuantes daquela localidade.

Diversas foram as menções à política da reputação nas entrevistas realizadas. Praticamente a totalidade delas enaltecem o fato de os candidatos possuírem um “bom nome” na comunidade.

O melhor que teve na minha campanha foi meu nome. Eu sempre zelei muito pelo meu nome. Sou de uma família pobre e sempre trabalhei muito. Fui crescendo, passei a comprar e vender gado sempre com muita honestidade e assim fiz meu nome na cidade. Também o meu trabalho de servir as pessoas, que é o melhor que a gente pode fazer, independente de política (Vereador mineiro).

O zelo com o nome se mostrou um elemento fundamental para a construção de uma candidatura. Isso é mais perceptível em pequenas localidades, justamente devido à proximidade das pessoas e ao fato de que, nesses municípios, “todo mundo conhece todo mundo”. “Popularmente, eu era considerada uma pessoa bem-sucedida. Saí de casa com 17 anos e quando voltei, voltei bem empregado, construí uma casa na cidade, era bem visto e visto como alguém que gostava na cidade e era imparcial”, analisou um vereador paranaense. “Eu tenho um nome muito bom no município, sou muito conhecido, tenho uma família bem-vista e honrada. Conheço todo mundo e isso foi fundamental para minha candidatura. A população percebeu isso e abraçou a minha campanha”, resumiu um vereador acreano.

Em cidades pequenas tem muito da pessoa te conhecer e você não conhecer a pessoa, pelos trabalhos que você desenvolve e pelo número de pessoas que você tem contato ao longo da vida. Aconteceu muito de eu chegar em uma casa, as pessoas me chamavam pelo nome, diziam que iam votar em mim porque me conheciam, mas eu não as conhecia (Vereador capixaba).

Essa última colocação é um exemplo de que a reputação precede a pessoa e é fator determinante para o sucesso eleitoral. “Ter uma reputação (isto é, ser reconhecido como membro da comunidade) e uma boa reputação, se traduz em poder” (NUAP, 1998, p. 16). De acordo com os pesquisadores do Núcleo de Antropologia Política (NUAP), a reputação atribui mais que um poder, um “duplo poder”. O primeiro é o poder do reconhecimento, que pode vir e ser construído também a partir de questões externas; o segundo, o poder atribuído pela comunidade, que coloca então o agente político em uma situação privilegiada no interior dessas localidades.

É fato que o êxito eleitoral nos municípios com o recorte populacional estudado está alicerçado nas relações pessoais e presenciais, relações essas que acabam abrindo espaço para uma outra forma de se fazer política, como muitos vereadores descreveram durante as entrevistas: o clientelismo. Esse assunto será tratado na sequência, e será possível perceber que é tênue a linha que separa as relações pessoais das assistencialistas quando falamos em campanhas eleitorais para vereador em municípios do interior do país.

4.5 RELAÇÕES LOCAIS E CLIENTELISMO

Como podemos perceber até aqui, o histórico de serviços prestados à comunidade e as relações pessoais construídas ao longo do tempo são fatores essenciais quando falamos das lógicas eleitorais para o êxito de uma candidatura na política local. Essas duas questões esbarram em uma terceira, amplamente estudada, discutida e constatada nas relações políticas brasileiras, o clientelismo. Analisar este assunto, dentro do contexto apresentado, mostra-se um desafio devido à complexidade e às várias nuances que ele apresenta. Antes de partirmos para verificar como os vereadores estão inseridos neste contexto, é importante fazermos algumas distinções conceituais.

Falar em clientelismo na política é adentrar em uma questão tão delicada quanto a da compra de votos, visto que ambas podem caminhar muito próximas. Para entender melhor como se dão esses fenômenos, nas campanhas eleitorais locais, é preciso, inicialmente, distinguir um do outro. Para isto, começaremos com uma pergunta: quando ou em que circunstâncias podemos considerar clientelismo e quando podemos dizer que se trata de compra de votos?

O primeiro local onde buscamos respostas foi na legislação eleitoral. O Código Eleitoral de 1965 (Lei 4.737) identifica como compra de votos aquela conduta que “implica em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza” (BRASIL, 1965, Art. 243, V). Além disso, a lei também coíbe a compra de votos “através de favores administrativos” (BRASIL, 1965, Art. 300), sobretudo quando falamos especificamente de candidatos de servidores públicos ou que ocupam cargos comissionados. Em 1999, foi promulgada a Lei 9.840, que ficou conhecida como a Lei da compra de votos. Essa legislação deu nova redação a uma outra já existente, de 1997, e tornou mais fácil a definição do que se pode considerar compra de votos e qual o período das sanções legais:

Constitui captação de sufrágio, vedada por esta Lei, o candidato doar, oferecer, prometer, ou entregar, ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição (BRASIL, 1999, Art.1).

A análise das leis auxilia na constatação de quais são as ações consideradas compra de votos e qual o período temporal de pena para os candidatos que forem flagrados nessas circunstâncias. Muito mais do que caracterizar e descrever as infrações, neste estudo, o que é determinante é o período de aplicação das punições, caso constatadas e comprovadas ocorrências de compra de votos. O período legal é importante porque é ele que irá demarcar o que consideramos compra de votos e o que pode ser entendido como clientelismo.

De acordo com a legislação, fica então definido que a compra de votos diz respeito ao oferecimento, promessa ou entrega, ao eleitor, de qualquer bem, incluindo nesse caso qualquer quantia em troca do voto, no período que vai desde o registro da candidatura até o dia das eleições. Nas eleições de 2020, essas datas correspondem aos dias 26 de setembro e 15 de novembro, respectivamente. Dentro desse período, o candidato que fosse flagrado negociando algum tipo de benefício, por meio de bens

materiais, financeiros ou vantagens pessoais, em troca de votos, estaria sujeito às penalidades previstas em lei.

Estas datas marcam, então, a distinção entre política clientelista e a compra de votos. Resumindo, se o candidato oferece algum tipo de bem ou vantagem em troca do voto, durante o período de campanha eleitoral, ele comete crime eleitoral de compra de votos. Mas, se ele mantém relações de trocas ou favores em outro período, que não seja eleitoral, ele está praticando a política do clientelismo. Diversas foram as situações constatadas durante as entrevistas que podem ser classificadas como clientelismo, no entanto, a compra de votos foi rechaçada pelos vereadores.

Toda vida eu trabalhei para comunidade, fazendo um movimento bom no município. Eu tenho uns carros velhos, empresto para as pessoas ir fazer uma compra, ir levar um parente consultar, ir fazer exames. A pessoa precisa de um remédio eu empresto um dinheiro, se pagar, pagou; se não pagar também não tem problema, e assim vai... Todo mundo tem meu telefone, todo mundo me conhece. As pessoas confiam em mim. Os meus votos vêm do meu comportamento e das minhas amizades. Não tem esse negócio de compra de votos comigo (Vereador mineiro).

A opinião do candidato evidencia um entendimento semelhante ao da legislação eleitoral. Compra de votos é a troca de favores ou bem realizada durante o período legal de campanha eleitoral. A prática clientelista é entendida, por muitos políticos e pesquisadores, como uma relação habitual, de ajuda, favor ou prestação de serviços feitos, geralmente, a pessoas em situação econômica e financeira inferior àquele que se propõe a auxiliá-lo, em períodos extra eleitorais. O clientelismo é então entendido, nos pequenos municípios pelos candidatos, quase como um comportamento altruísta.

A discussão apresentada aqui, vai ao encontro dos estudos de Simeon Nichter (2018). O cientista político norte americano, ao estudar as relações de clientelismo, cunhou dois termos para diferenciar a compra de votos do clientelismo. O autor chama o primeiro de 'Clientelismo Eleitoral' e o segundo de 'Clientelismo Relacional'. Marta Mendes da Rocha, ao resenhar a obra de Nichter (2018), ainda não lançada no Brasil, tratou de detalhar a distinção. "O clientelismo eleitoral se caracterizaria por trocas mais episódicas, concentradas no período de campanha, quando os eleitores recebem os benefícios antes de votar" (ROCHA, 2020, p. 03). Um exemplo claro pode ser constatado no trecho da entrevista de uma vereadora amazonense:

Sempre tem aquelas pessoas que fazem um pedido ou outro e se você não ajudar elas acabam duvidando de você. Acabou que tivemos que tirar do bolso para cumprir os compromissos. Uma pede uma bola, outra um botijão de gás, uma peça para moto, uma compra no mercado etc. Quando dava a gente ajudava, mas não tinha como ajudar todo mundo” (Vereadora amazonense).

O clientelismo relacional, por sua vez, diz respeito às “relações de troca contínuas que extrapolam as campanhas eleitorais” (ROCHA, 2020, p. 03). O trabalho de Nichter consiste em esforço para estabelecer uma distinção entre as trocas que ocorrem no período eleitoral e as que extrapolam as campanhas. “Segundo Nichter, é especificamente quanto às trocas que extrapolam o período eleitoral que se pode dizer que o clientelismo se mantém surpreendentemente forte e disseminado no país” (ROCHA, 2020, p. 03).

As entrevistas demonstraram que, em consonância com o pensamento de Nichter (2018), a prestação de favores está no centro da política local e é disseminada amplamente, sem, no entanto, que os vereadores interpretaram isso de uma forma pejorativa ou danosa para a política local. Para eles, a construção de relações que, entre outros aspectos, se baseiam na prestação de favor, é algo natural das relações nos municípios. Não reconhecem esses atos como a prática de clientelismo ou compra de votos, mas como a prestação de serviços à comunidade. “Eu tenho um trabalho muito forte na comunidade na área de saúde, então, muitas pessoas acabam sempre me procurando quando precisam de consulta, encaminhamento exames e outros serviços de saúde”, comentou um vereador paraibano.

No entanto, as trocas de favores e relações baseadas no clientelismo acabam, de acordo com Palmeira (2004), desequilibrando a competição eleitoral. “Se fazer favores gera poder, fazer política (e, na concepção corrente, quem faz política tem poder) significa fazer favores, numa escala que extrapola o grupo de ‘iguais’, que foge, portanto, ao controle da comunidade, que gera redes de desiguais” (PALMEIRA, 2004, p. 139). Em outras palavras, quem tem condições, seja financeira ou de capital para prestar favores e os fazem, acaba ficando em uma relação privilegiada na transformação das relações pessoais em capital eleitoral.

“A gente sempre ajuda as pessoas, principalmente na assistência e na saúde, conseguindo consultas exames, remédios. Ajudando essas pessoas que precisam e que muitas vezes não sabem para quem recorrer, nem o que fazer”, complementou um vereador potiguar. Muitas vezes, e serve como exemplo a fala destacada acima,

a prestação de favores vem acompanhada de um sentimento de orientação e direcionamento das pessoas. Para Palmeira (2004), “há a preocupação constante dos que estão envolvidos nesse atendimento de mostrar que o que está sendo dado não é um favor, mas que se está assegurando um direito” (PALMEIRA, 2004, p. 174). Outro exemplo que se enquadra na questão citada pode ser visto na fala de uma vereadora pernambucana: “O meu envolvimento na comunidade me ajudou muito, principalmente, no que diz respeito aos direitos que as pessoas têm e não sabem. Eu sempre gostei de defender o direito do outro”, afirmou.

Proposital ou não, com a intenção de assegurar direitos, por altruísmo ou em nome da comunidade, o certo é que todas essas relações acabam tendo peso na hora de o eleitor decidir seu voto, especificamente pelo fato de que um serviço ou favor prestado acaba gerando no beneficiado um sentimento de gratidão, e uma das formas de retribuição pode ocorrer o período eleitoral, caso quem lhe tenha feito um favor seja candidato. O eleitor vê, então, no voto, uma oportunidade para retribuir o favor ou bem que lhe foi feito ou entregue.

Tem aqui no município umas dez famílias que tinham uns meninos que eu praticamente ajudei eles a virarem homens, e homens honestos, trabalhadores. As famílias desses meninos ficaram devendo muita obrigação para mim, então, todos me apoiaram. Eles pediram voto para mim, me ajudavam a marcar visitas, falavam casas para eu vir visitar, tudo de forma voluntária (Vereador mineiro).

O excerto de entrevista corrobora com os estudos de Almeida e Lopez (2011) sobre clientelismo eleitoral. No entendimento dos autores, a prestação de favores gera uma dívida simbólica entre quem recebeu a ajuda e quem ajudou. É esse sentimento que move e impulsiona muitos votos. Vale destacar que geralmente essas trocas ocorrem individualmente ou para grupos pequenos e visam atender uma necessidade imediata ou específica de cada pessoa ou família.

A principal característica da relação clientelista é o caráter pessoal da troca. Pelo lado do cliente, é provável que a personalização esteja fundada no seu sentimento de gratidão ao representante, sentimento esse que, por sua vez, decorre da percepção que ele faz um favor ao lhe prover bens e serviços essenciais. O representante, por sua vez, tem incentivo para estimular a personalização na medida em que ela cria laços de lealdade e, assim, reforça a expectativa de que o eleitor retribua com o voto (ALMEIDA; LOPEZ, 2011, p. 10).

Por mais que a literatura e os relatos dos vereadores apontem para o clientelismo ou política relacional como uma prática disseminada, principalmente no interior do país, e uma prática comum, aceita socialmente e até incentivada por ser vista como altruísta, existe uma parcela dos vereadores que rechaçou qualquer tipo de assistencialismo ou compra de votos para a obtenção de vantagens eleitorais. “Os pedidos dos eleitores era uma coisa complicada de lidar. Tinha pedido que ia desde R\$ 20,00, para fazer uma cobertura de bolo, até 10 mil reais para fazer uma edícula. Eu não tirei um Real do bolso para dar para eleitor”, comentou um vereador paranaense. Neste caso, o que se percebe é que, na ausência do oferecimento de favores por parte dos candidatos, é o eleitor que é colocado na situação de solicitante de favores ou benefícios em troca de votos.

“Aqui no município é muito comum a compra de votos, é coisa surreal! Então eu tive que falar para todo mundo que eu não ia ficar dando pacote de feijão, combustível, cerveja... porque eu não tinha condição e nem era a característica da minha campanha”, explicou um vereador paulista.

Não dei uma cesta básica, não paguei nem um talão de luz, de água, nada, mas pedido era o que mais tinha. Claro que tem alguns candidatos acabam ajudando famílias mais humildes e elas acabam votando, mas isso nivela a política por baixo (Vereador paulista).

Para Kuschnir (2000, p. 27), “esse tipo de campanha se apropria do senso comum da população, no tocante à falta de honestidade da classe política e procura reverter a imagem do seu candidato através da apresentação de um perfil de retidão, dignidade e honradez”. Palmeira (2004) chama esse tipo de candidato de “ideológico”, pois suas campanhas estão alicerçadas em questões ligadas a valores e princípios.

Eles são vistos como pessoas que se opõem à cultura predominante e tentam promover mudanças na forma de conduzir as relações eleitorais. “É uma cena comum os candidatos mais ideológicos queixarem-se de estar sendo obrigados a ‘meter a mão no bolso’, isto é, para serem capazes de estabelecer vínculos com os eleitores terem de aceitar a lógica da doação e do favor” (PALMEIRA, 2004, p. 144). O autor encara esse ato de resistência em não ceder a práticas clientelistas como “pequenas revoluções” nas relações entre candidatos e eleitores. “O importante é que, nessas lutas moleculares, estão sendo experimentadas formas de ruptura com um modo de

funcionamento da política que é tão velho quanto o Brasil oficial” (PALMEIRA, 2004, p. 149).

O que se pode constatar é que a prática do “clientelismo relacional” (NICTER, 2018) domina a dinâmica política local, mas o clientelismo eleitoral é negado e combatido. As trocas ou favores são ações que extrapolam o período legal de campanha eleitoral. Elas acontecem durante o convívio diário da comunidade nas relações pessoais estabelecidas e são frutos da construção de uma ‘amizade’ entre todos os atores envolvidos. Esse clientelismo relacional é tido como um histórico de prestação de serviços à comunidade e visto como uma pré-disposição que esses agentes políticos têm em “servir” o outro e a comunidade. Se é feito constantemente, por um longo período, esse tipo de relação ajuda a construir a reputação do candidato, beneficiando-o quando chega a hora da campanha eleitoral.

Dessa forma, um candidato que possui um histórico de prestação de serviços à comunidade, ou seja, mantém relações de clientelismo relacional, sai em vantagem na disputa por uma vaga ao legislativo municipal, pois esse histórico contará a seu favor, a partir do momento que ele se fizer conhecer como candidato. Os eleitores, conhecedores de seu comportamento ‘altruísta’, impactados em algum momento por alguma das ações deste agente político, e tendo criado com ele uma relação próxima, acabam utilizando o voto como uma forma de retribuição aos serviços prestados ou à ajuda fornecida.

É por esse motivo que a campanha eleitoral para vereador, em municípios de menor porte, acaba tendo uma função diferente se comparada a realizada em grandes centros ou às eleições para governador, senador e presidente. Os 45 dias de disputa pelo voto, caracterizam-se muito mais como um período de lembrança do que de convencimento. As pessoas que possuem histórico de relações com a comunidade precisam somente lembrar ou avisar os eleitores que elas são candidatas. A campanha mesmo aconteceu de forma contínua, intencionalmente ou não, ao longo dos anos, enquanto ajudavam famílias ou a comunidade e criavam vínculos de amizade, confiança e gratidão. São esses vínculos que garantem o voto para vereador. “Aquele que recebeu ajuda se sente em dívida e, portanto, obrigado a retribuir (...) O voto é, pois, a oportunidade de retribuir uma ajuda” (PALMEIRA, HEREDIA, 2010. p. 116)

Na prática acontece mais ou menos assim: uma pessoa passa anos desenvolvendo trabalhos sociais, voluntários, ajudando pessoas menos favorecidas,

estando presente e atuante na comunidade; com isso, forma uma rede de relacionamentos sólida e expressiva; no período eleitoral, lança candidatura; durante a campanha, avisa toda a comunidade do desejo de se tornar vereador; pede voto, é claro, mas como já é conhecida por grande parte da população, o esforço do convencimento é menor, visto que seu passado de serviços prestados é seu cartão de visita.

As pessoas atingidas pelo trabalho deste candidato, ou então pela repercussão do seu trabalho (e aqui entram as questões relacionadas à política da reputação), votam nela para retribuir uma ajuda oferecida e, desse modo, ela consegue eleger-se de uma forma menos difícil do que os candidatos com históricos diferentes deste. “Quando eu ia pedir voto, todos me conheciam, conheciam meu trabalho e minha vida, isso facilitava muito”, resumiu uma vereadora paranaense.

A dinâmica eleitoral é diferente, nessas localidades, se comparada a municípios de grande porte ou então eleições estaduais ou nacionais. O mais comum, nesses casos, é que a campanha tenha diversas finalidades, entre elas a de fazer com que um candidato se torne conhecido, provar a sua capacidade para o exercício do cargo que pleiteia e convencer o eleitor a votar nele. Todas essas etapas são suprimidas nas eleições locais, visto que os candidatos já são conhecidos, possuem reputação e o convencimento do eleitor é feito a partir de seu histórico de serviços prestados à comunidade.

4.6 DECISÃO E RELAÇÃO COM O PARTIDO

Mesmo constatando que um percentual significativo de entrevistados tenha afirmado que não fazia parte de seus planos uma eleição para vereador, ficou perceptível que, de uma forma ou de outra, a intenção ou o desejo de ocupar um cargo eletivo era latente. Apenas não havia sido despertado dentro de cada um, era um assunto adormecido, no íntimo de cada entrevistado. Só faltava um incentivo para que essa possibilidade saísse do campo do subconsciente e aflorasse de forma racional. Esse incentivo, de acordo com a análise dos relatos, surgiu de três maneiras: (1) por pedido, sugestão ou incentivo da ‘população’, ocorrência constatada em 43% das entrevistas; (2) por meio de decisão familiar (20% dos casos); e (3) por adesão ou convite, somando 37% dos entrevistados. Esses apontamentos mostram que o

impulso para a candidatura pode ocorrer em três níveis: de baixo para cima (por meio de pedidos da população); no mesmo nível (por incentivo da família) e de cima para baixo (por meio de convite do candidato a prefeito, do partido ou de uma liderança política regional ou estadual).

A primeira, por meio do clamor popular, evidencia o bom relacionamento do candidato com a comunidade, a sua reputação e a qualidade dos serviços prestados.

Como eu trabalhava com o público, fui trocando ideia com as pessoas e elas foram me incentivando. As pessoas pediam para eu sair candidata. Diziam que a cidade precisava de vereadores novos, uma mulher para representar, e foi com essas conversa que decidi me candidatar (Vereadora goiana).

Este primeiro grupo já foi brevemente citado, quando tratamos especificamente das relações pessoais como capital político eleitoral. Nesse caso, a candidatura vem para satisfazer a vontade do eleitor. Para Kuschnir (2000), a candidatura assumida em função da vontade de outras pessoas é tida como a ideal e requer o movimento involuntário do candidato em abrir mão da sua vida pessoal em nome da missão de servir a população. “O papel da ‘comunidade’ é gerar a candidatura do seu líder natural” (KUSCHNIR, 2000, p. 19). O desejo do candidato é relegado a segundo plano. Nesses casos, o que prevalece é a vontade popular. “O desejo do próprio candidato não tem legitimidade se não estiver amparado por uma vontade coletiva” (KUSCHNIR, 2000, p. 18).

Todos os atributos pessoais e profissionais destacados anteriormente acabam pesando a favor de determinados nomes quando chega o período pré-eleitoral. A população, então, ciente de que se aproxima o período da campanha, também começa a se movimentar para apontar quem são seus os nomes que poderiam ser vistos como bons candidatos. “As pessoas vinham e falavam para mim que eu tinha que me candidatar a vereadora, por eu sempre ajudar as pessoas, por estar sempre disposta”, contou uma vereadora paranaense.

A segunda forma de incentivo e motivo de decisão pela candidatura vem da própria família. Nesse escopo, também destacamos a importância do círculo dos amigos mais próximos. Tal assunto também já foi abordado anteriormente neste trabalho. “Em cidade pequena a gente precisa muito do apoio da família e dos amigos”, afirmou um vereador catarinense.

A minha candidatura foi uma candidatura estratégica da minha família. Como sou de família tradicional na política, percebemos que essa não era uma eleição para se tentar uma reeleição, mas sim para lançar um candidato novo, então nos reunimos em família e foi optado pelo meu nome (Vereador potiguar).

As entrevistas revelaram que, além do incentivo da família e amigos, existem outros fatores que podem influenciar, dentre eles e os mais constatados foram os conjunturais. “Eu sempre ajudei um primo meu que era vereador. Quando ele não se candidatou mais, chegou a minha vez”, detalhou um vereador paraibano. “Quando aconteceu do meu avô não poder mais se candidatar, a nossa família se reuniu. As duas famílias, porque as duas famílias são bem envolvidas em política. Conversamos e foi decidido meu nome para ser candidato”, explicou um vereador cearense.

Na família sempre apoiamos o mesmo vereador. Eu não queria disputar com ele, mas pensei que se ele saísse para algo maior, ou decidisse não se candidatar mais, eu poderia colocar meu nome à disposição. Foi o que aconteceu. Esse vereador saiu candidato a vice-prefeito e então tive a oportunidade de me lançar candidato (Vereador alagoano).

Meus amigos sempre falavam: você é uma pessoa muito companheira, hospitaleira, amigo do pessoal, conhece todo mundo, nunca vi ninguém falar de você. Você é alegre, não tem dia para atender a população e não mede esforços para ajudar, por que você não tenta sair candidato? Fiquei duas eleições sem sair, mas na terceira, a minha família disse que estava na hora de eu ser candidato, porque todo mundo falava disso, as pessoas, na rua, me cobravam isso (Vereador acreano).

Os relatos dos vereadores apontam para mais uma característica das dinâmicas eleitorais: a existência de uma ‘fila’ simbólica, ou de arranjos eleitorais que revelam uma determinada ‘ordem de candidatura’, dentro de uma família ou de um grupo. Se a pessoa pertence a essa família ou a um grupo político, o ideal então é esperar chegar a hora dela de sair candidato. Não respeitar essa ordem é pôr em risco a harmonia familiar ou até mesmo do grupo político ao qual se faz parte. “Nessa eleição de 2020, foi automático. Com um professor que havia sido eleito em 2016 iria sair de vice, chegou a minha vez de ser candidato. Fomos para luta”, detalhou um vereador gaúcho.

Quando estão em pauta os arranjos para a sucessão ou ingresso de lideranças na política eleitoral, seguir a ordem garante o apoio familiar, ou do grupo político e de amigos. Entretanto, esse tipo de ocorrência é mais constatado em organizações mais articuladas na disputa pelo poder. Os arranjos familiares ou entre

grupos de amigos ou políticos mostram-se presentes quando já existe um certo grau de organização hierárquica e política. Nesses casos, e especificamente no de sucessão familiar, “a vitória eleitoral torna-se uma questão de honra familiar” (BARREIRA, 2004, p. 309). Tal situação também pode ser encontrada no centro das relações de amizades que se organizam em torno de um objetivo comum.

Faço parte de um grupo de amigos, de pessoas com nível superior, conceituadas. Nós precisávamos de alguém que não deixasse os velhos políticos tomar conta da cidade, precisávamos de alguém para ser uma pedra no sapato. Dentro desse grupo de 11 pessoas, o único que não tinha ligação com a máquina pública era eu. Popularmente eu era considerada uma pessoa bem-sucedida. Entre esse grupo surgiu meu nome e conversando com a família decidi encarar a bronca (Vereador paranaense).

Organizados ou não, fruto de uma estratégia ou simplesmente originada do clamor popular, as candidaturas surgem pelos mais variados motivos. Quando analisamos essas motivações e influências, o suporte da família e dos amigos ocupa um lugar de destaque.

“O apoio da minha família e dos meus amigos foi fundamental para minha eleição, porque eu já saí bem de dentro de casa”, comentou um vereador gaúcho. “Minha família garantiu que iria me apoiar. Tenho uma família muito grande, são 15 irmãos, isso ajudou. Meus amigos também abraçaram minha candidatura e isso fez toda a diferença”, enalteceu um vereador acreano. Palmeira e Heredia (2010) resumem que o alicerce de uma candidatura é a lógica da importância do apoio familiar e de amigos. “Há uma expectativa geral de que um candidato conte com os votos de seus parentes e, com relação ao eleitor individual, de que ele, tendo parente candidato, vote no parente” (PALMEIRA; HEREDIA, 2010, p. 19). O excerto destacado ajuda a explicar, entre outras questões, o porquê de existir uma “fila”, principalmente dentro das famílias, para a escolha dos candidatos. Trata-se de evitar a divisão de votos no interior de uma família, o que potencializaria os conflitos e conseqüentemente dificultaria a eleição de um membro daquela família.

A relação familiar e a importância de uma rede de amigos bem estruturada serão novamente abordadas, neste trabalho, quando tratarmos das questões referentes aos cabos eleitorais nas campanhas. Neste tópico, o que vale sinalizar é que a anuência e o incentivo da família e dos amigos é algo considerado fundamental para alavancar a campanha, quando da decisão de concorrer a uma vaga ao legislativo municipal, dentro do recorte desta pesquisa.

O terceiro fator que influencia a decisão de sair ou não candidato está alicerçado em um convite formal feito por uma liderança política conhecida, dirigente partidário ou então por um candidato a prefeito (caso mais comum), durante as negociações para composição de coligações. “Na eleição passada, apoiamos o prefeito. Ele fez um bom trabalho. Nessa eleição ele me convidou, me chamou para ser candidato. Conversei com a família e decidi aceitar o convite e enfrentar a candidatura”, contou um vereador catarinense. “O convite surgiu a partir de um candidato a prefeito. Nunca tinha me passado pela cabeça ser vereador, mas ele colocou na minha cabeça a ideia e eu decidi me candidatar para ajudar ele”, disse um vereador cearense. “Um amigo que hoje é vice-prefeito, ele, juntamente com o prefeito, veio e formalizou o convite. Acabei dando uma resposta imediata e quando percebi havia dito sim”, exclamou uma vereadora pernambucana. “Eu não tinha planos de ser candidato. O prefeito que ia sair à reeleição insistiu bastante. Foi então que conversei com pessoas próximas e, juntamente com algumas coisas que aconteceram no município, me fizeram ver que eu poderia colaborar com a política local”, completou um vereador paulista.

Receber um convite oficial para ser candidato é uma demonstração de notoriedade. Revela que, além de possuir reputação e ter boa entrada na comunidade, o candidato goza de prestígio entre as lideranças políticas locais e que seu nome não passa despercebido.

Conseguir fazer dobradinhas com um político hierarquicamente superior e detentor de maior prestígio indica que ele está sendo reconhecido por aquele político, o que contribui para aumentar seu próprio prestígio e, simultaneamente, seu reconhecimento por seus pares políticos (PALMEIRA; HEREDINA, 2010, p. 88).

Por outro lado, tornar público esses contatos é uma forma de demonstração de força, a partir da explicitação de relações políticas e pessoais que podem ser mobilizadas pelo candidato durante a sua campanha (BEZERRA, 2006, p. 184).

Os convites e apoios são essenciais e decisivos na hora da opção pela candidatura, pois apontam, além de prestígio, para o fato de que aquela candidatura é relevante e que o candidato poderá contar com apoio não só de membros da família e amigos, mas também de lideranças proeminentes e de candidatos a outros cargos eletivos, com os quais pode fazer dobrada e viabilizar sua campanha.

Se um número considerável de vereadores afirmou que a vereança não estava em seus planos, e que a vontade floresceu após pedidos da comunidade, questões familiares ou então depois de convite feito por lideranças políticas, existe uma outra parcela dos candidatos que afirmou que, desde muito cedo, já começaram a trabalhar o nome pensando em uma possível candidatura. “A minha família sempre foi envolvida na política e como eu cresci admirando esse meio, desde pequeno eu já tinha vontade de entrar na política”, disse um vereador cearense. “Venho de uma família humilde, mas que tem um histórico de prestação de serviços no município, principalmente na área da saúde. Desde 2014 fui construindo minha trajetória pensando em uma possível candidatura mais na frente. Na primeira vez não consegui, mas a segunda deu certo”, relatou um vereador paraibano. “Comecei a prestar atenção na campanha de 2008, aqui no município, e o candidato que eu tinha simpatia ganhou. A partir daí, passei a me inteirar mais e pensei: eu quero trabalhar com isso”, detalhou um vereador paulista.

Essas candidaturas planejadas mostram que uma parcela considerável dos vereadores tinha intenções políticas anteriores ao pleito de 2020. Prova disso é o fato de que, dos 30 vereadores entrevistados, 11 disputaram a sua segunda ou terceira eleição naquele ano. A vitória veio após muito esforço e dedicação para viabilizar uma candidatura competitiva. Nesses casos, o que se constatou foi uma intensificação da política de clientelismo relacional com vistas à próxima eleição para a Câmara Municipal. “Em 2016 saí candidata para lançar o partido na cidade e começar a marcar posição. Desde então, continuei trabalhando. Em 2020 entramos com chapa pura de vereadores e prefeito e com essa chapa conseguimos eleger o prefeito e três vereadores”, comemorou uma vereadora paulista.

Em 2016, eu me candidatei, mas tive a minha candidatura cassada por causa do período de descompatibilização. Decidi que na próxima eu ia me candidatar de novo. Continuei trabalhando com o povo os quatro anos seguintes e, então, me candidatei de volta e fui o vereador mais votado (Vereador mineiro).

Os exemplos citados mostram que, além de candidaturas incentivadas pelo clamor popular, outras oriundas de relações familiares ou de pequenos grupos de amigos, e obstante aos convites de políticos mais influentes, existe espaço para candidaturas planejadas. Estas podem reunir, ao próprio entorno, fatores que agregam um pouco de cada um dos demais fatores descritos anteriormente.

Todas as relações expostas até agora apontam para as lógicas locais que valorizam demasiadamente as relações pessoais, fazendo com que as campanhas se tornem cada vez mais personalistas, diminuindo, no caso estudado, a importância, influência e a presença dos partidos políticos na disputa. Nesse sentido, a partir das entrevistas, constatou-se que o partido, nas relações políticas locais estudadas, acabou tornando-se um ator de menor importância nas dinâmicas eleitorais locais. “Na época da campanha, o partido em si, não se mostrou relevante. Digo que se eu tivesse em outro partido não seria diferente. A campanha em cidade pequena é desvinculada do partido”, opinou um vereador cearense. “O partido não fez nada, foi coadjuvante. Na minha campanha ele não fez nada, só entrou com o nome”, afirmou um vereador paranaense. “O partido foi responsável pela parte da documentação e registro de candidatura. Teve uma reunião somente para repassar o que a gente podia e o que não podia fazer, mas mais no sentido de não infringir a lei. No restante, o partido não esteve presente em nada”, detalhou um vereador paraibano.

Nas disputas locais, além da seleção dos candidatos, o constatado a partir das entrevistas foi que são duas as principais funções do partido. A primeira é a de gerir as questões burocráticas das candidaturas, como o registro dos candidatos e a prestação de contas; a segunda, a da responsabilidade pelo fornecimento de materiais de campanha, principalmente os impressos. “O partido cuidou da documentação, da parte burocrática, produziu os santinhos e só”, exclamou um vereador alagoano. “Tivemos santinhos, alguns adesivos, botons. Esse material todo foi repassado pelo partido, foi só nisso que o partido me ajudou”, comentou um vereador paraibano.

A presença tímida dos partidos nas lógicas eleitorais locais, claramente personalistas, está tão enraizada na cultura política que, até quando algumas siglas buscam agir de forma diferente enfrentam resistência. “Eu não posso reclamar, porque eu não fui atrás de partido, se ele fez alguma coisa eu não fiquei sabendo e não fui atrás”, declarou uma vereadora sul-mato-grossense.

Existiram casos, em menor quantidade, em que se pode constatar uma presença mais efetiva dos partidos no processo eleitoral. “Tínhamos um coordenador do partido e a gente conseguiu fazer algumas reuniões virtuais onde eles explicavam algumas questões referentes ao partido nas eleições”, contou um vereador paraibano. “O partido tem uma fundação e essa fundação lançou uma cartilha de preparação para as eleições. Eu tive acesso também a cursos de forma gratuita. O partido deu esse

apoio para a gente se qualificar e suporte jurídico. Agora, dinheiro do fundo partidário foi uma coisa que não chegou”, destacou um vereador paulista.

A relação dos candidatos com o partido, nos municípios de menor porte, demonstra lógicas de atuação que se desvinculam de lealdades e ideologias partidárias, ou de uma maior presença da política partidária nas eleições locais. A relação que deveria existir entre partido e candidatos foi, de certa forma, substituída pelas relações pessoais e pela campanha personalista, abrindo margem para o clientelismo relacional. “O Brasil supostamente constituiria um cenário de partidos fracos, onde personalismo e práticas particularistas como o clientelismo teriam predominância” (SALLES; GUARNIERI, 2019, p. 01).

Mais do que possuir uma identidade partidária ou de estabelecer uma relação profunda com as siglas locais, a política eleitoral para vereador em pequenos municípios está ancorada na imagem do candidato. “Nesse sentido, a capacidade de um candidato se eleger ou não dependeria mais das suas habilidades em obter votos e competir com candidatos alternativos dentro do próprio partido” (SALLES; GUARNIERI, 2019, p. 04).

Não é objetivo deste trabalho aprofundar questões referentes à presença ou não das siglas nos processos eleitorais locais. A discussão foi apresentada brevemente com a intenção de assinalar como as dinâmicas eleitorais locais estão desprendidas de questões partidárias. As candidaturas são construídas à margem da política partidária. Nas eleições locais, o partido é visto como detentor das vagas para os candidatos, como agente provedor das propagandas eleitorais e responsável por providenciar todas as questões burocráticas de registro de candidatura, prestação de contas ou orientação, no caso de judicialização das campanhas. Em alguns poucos casos, é também responsável por capacitar e orientar os candidatos. Apenas isso foi constatado durante as entrevistas.

O partido estaria assim em uma posição inferior à do personalismo das campanhas eleitorais. Ou seja, abaixo das relações pessoais e das relações que são estabelecidas entre lideranças políticas e candidatos, visto que, na decisão de se candidatar ou não, a personificação do convite feito por um candidato a prefeito, prefeito ou um deputado, por exemplo, teria mais peso do que questões partidárias envolvidas no processo eleitoral e, portanto, contaria mais nas disputas que a influência de um partido.

O apoio familiar e de amigos também têm peso maior que o do partido. No que diz respeito ao apoio de lideranças políticas, que poderia ser vinculado ao partido, o constatado é que este tipo de apoio é visto como resultado de uma relação pessoal entre atores políticos, sem ter a influência dos partidos. Para os candidatos, o apoio que tiveram veio especificamente da figura do prefeito que buscava reeleição, ou então do candidato a prefeito desafiante, às vezes de um deputado. Apoio esses que não são relacionados à política partidária, mas aos relacionamentos pessoais cultivados. Em outras palavras, os apoios recebidos nada tem a ver com o partido, mas com os relacionamentos pessoais cultivados entre esses políticos.

Nas páginas deste capítulo tratamos de apresentar uma série de questões relacionadas às dinâmicas eleitorais dos pequenos municípios. Após a apresentação do perfil sociodemográfico dos candidatos a vereador de todos os municípios brasileiros, trouxemos os dados específicos dos 30 entrevistados. Na sequência, discutimos questões que envolvem o sucesso eleitoral de uma candidatura nos municípios em questão. Neste ponto, apontamos que são três os fatores comuns descritos pelos entrevistados, como determinantes para o êxito de uma candidatura a vereança: (1º) as relações estabelecidas no exercício profissional; (2º) a herança eleitoral e as relações de parentesco; e (3º) o investimento financeiro nas campanhas.

Em seguida, entramos em um terreno penoso, o das relações de clientelismo e compra de votos. Aqui, conseguimos apontar que as relações de clientelismo relacional predominam se comparadas às relações de clientelismo eleitoral. Como pano de fundo para todas essas discussões, a construção de relações pessoais duradoras e sólidas aparece como principal capital eleitoral.

Em um terceiro momento, foi possível discorrer sobre as principais motivações que levam uma pessoa a se candidatar a vereador, e analisar onde e como se enquadra a presença dos partidos dentro de todas essas dinâmicas. Além de trazer as constatações recorrentes e oriundas das opiniões majoritárias dos entrevistados, também foi possível apresentar, em todas as questões trazidas ao debate, a ocorrência dos casos constatados em menor quantidade e dos casos atípicos, nos quais a opinião de uma minoria se contrapõe às culturas políticas locais.

A intenção aqui não é concluir ou resumir as discussões sobre as dinâmicas eleitorais locais, mas oferecer recortes específicos de análise e ressaltar os casos com maior frequência, citados nas entrevistas. Desta forma, foi possível apresentar

as principais lógicas da política local, amparada pela antropologia política, quando tratamos especificamente de questões relacionadas à campanha para vereador. Pretendemos mostrar como essas dinâmicas influenciam ou determinam a forma de fazer campanha para vereador nesses municípios. Este será o tema do próximo capítulo, onde apresentaremos as estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas nas campanhas eleitorais estudadas.

5 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Antes de iniciarmos a descrição, análise e apresentação das estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral identificadas neste estudo, faz-se necessário retomar dois conceitos que, a partir de agora, serão amplamente utilizados, os de estratégia e ferramentas de comunicação eleitoral.

Como visto anteriormente, a estratégia de comunicação de campanha está situada no campo do planejamento, na definição de metas, ações. Em resumo, a estratégia é o plano geral de ações coordenadas que, com uma visão de onde se quer chegar, busca atingir um objetivo definido, neste caso, a eleição de um candidato.

Se a estratégia orbita o campo do planejamento, as ferramentas de campanha estão ligadas a questões operacionais. Ferramentas de comunicação são mídias, instrumentos ou plataformas utilizados para a execução das estratégias.

Essas distinções nos fazem perceber que as estratégias ocupam um campo mais subjetivo nas campanhas e os instrumentos fazem parte de uma visão mais operacional. Os dois conceitos se complementam e resultam a base da comunicação das campanhas eleitorais estudadas.

O trabalho de descrição e análise, tanto das estratégias quanto das ferramentas, requer sistematização e organização para melhor aproveitamento das informações fornecidas durante as entrevistas. Além disso, também é necessário que questões periféricas sejam levadas em considerações, entre elas as que tangem as campanhas eleitorais e que podem se revelar importantes nas definições de o que fazer e como fazer a campanha eleitoral.

A principal questão que permeou todo o processo eleitoral em 2020 diz respeito a algo externo às disputas, mas que acabou interferindo em todo o processo eleitoral: a crise sanitária oriunda da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2. Como mencionamos na Introdução, a gravidade da pandemia da Covid-19 mudou o calendário eleitoral brasileiro e impactou as disputas eleitorais.

Iniciamos então conjecturando a Covid-19 na disputa eleitoral para, posteriormente, entrarmos no cerne desta tese, que é a descrição das estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral utilizadas pelos vereadores entrevistados nas eleições de 2020.

5.1 CAMPANHA ELEITORAL DE 2020 E A COVID-19

A pandemia da Covid-19 no Brasil será tratada como questão conjuntural neste estudo, e por isso a chamamos de periférica, devido ao fato de, durante as entrevistas, termos constatado que o cenário pandêmico teve influência na disputa pelo voto, mas não impediu que a campanha fosse realizada. Essa interferência foi identificada nos mais variados graus, abrangendo desde os que afirmaram que não sentiram o peso da pandemia nas ações de campanha, até aqueles que ressaltaram que o contexto pandêmico foi determinante para sua eleição.

O que se pode constatar é que, majoritariamente, os candidatos driblaram todas as limitações impostas pelo contexto pandêmico e conseguiram encontrar meios de chegar até o eleitor, por meio de diversos canais, não causando, a pandemia, danos significativos às campanhas estudadas.

Fiz a campanha um pouco assustada, usei máscara desde o primeiro dia que foi recomendado e continuo usando, mas eu não deixei de visitar ninguém por causa da pandemia. Eu batia palma, ficava no portão, ficava fora das casas, conversava nas varandas, mas visitei todas as casas. Se a pessoa convidasse para entrar, eu entrava, mas se ela não falava nada eu fazia campanha ali da calçada (Vereadora sul-mato-grossense).

O trecho desta entrevista resume e exemplifica em boa parte como os candidatos trataram a campanha realizada em meio à pandemia. Não obtivemos relatos de que os candidatos deixaram de fazer campanha por causa do cenário pandêmico, ou então que se sentiram prejudicados. “Como foi minha primeira campanha, para mim não atrapalhou em nada”, comentou uma vereadora paranaense. Entretanto, a maioria dos entrevistados, ao perceber as restrições impostas, principalmente quanto à proibição de reuniões, comícios ou passeatas que pudessem gerar aglomerações, os candidatos trataram de recalcular as estratégias e adequá-las à realidade vivida.

Segui fazendo campanha, sempre usando máscara, respeitando o distanciamento, usando o álcool em gel. Fazia questão de higienizar as mãos na frente das pessoas, antes de cumprimentá-las e de entregar os santinhos, mas não deixei de cumprimentá-las. Se a gente via que a pessoa estava receosa, a gente ficava do lado de fora da casa ou no portão mesmo (Vereador paraibano).

A fala do vereador ganha ressonância em outras tantas que apontaram para a adequação das estratégias eleitorais no período de crise sanitária. “Tomamos todos os cuidados para não nos colocarmos em risco e nem colocar os eleitores em risco. Mesmo com a pandemia não deixamos de ter contato com o eleitor, o aperto de mão, a conversa, mas tudo sempre seguindo os protocolos de saúde”, detalhou um vereador cearense. “É difícil falar como poderia ter sido a campanha se não estivéssemos no meio de uma pandemia. Teve restrições, mas não impediu a gente de fazer campanha. As visitas eram rápidas, geralmente ficávamos do lado de fora das casas”, afirmou uma vereadora paranaense. Porém, não podemos deixar de mencionar casos em que o cenário pandêmico acabou causando confusão:

Ficou complicado para saber como a gente ia se comunicar. Se a gente chegava numa casa, dava a mão ou não, se abraçava ou não, era difícil de saber. Às vezes você chegava em uma casa mais acanhado e as pessoas queriam teu abraço, em outras você ia para abraçar e via que as pessoas tinham um pouco de resistência. Era meio complicado saber como abordar as pessoas, porque a gente tem a cultura do contato e a pandemia dificultou esse relacionamento mais carinhoso, mais caloroso. Acabou tornando a campanha mais distante, mais fria do que as outras (Vereadora paulista).

Se quem enfrentava uma campanha pela primeira vez sentiu menos influência do contexto pandêmico, aqueles que já tinham participado de campanhas anteriores, suas ou na condição de apoiadores ou cabos eleitorais de outros candidatos, eram enfáticos em dizer os principais prejuízos causados pela pandemia: “A pandemia proibiu a gente de fazer reuniões e comícios”, reclamou uma vereadora paranaense.

Juntamente com as visitas às casas dos eleitores, as reuniões e os comícios são ações fundamentais das campanhas eleitorais no interior do país. Ao serem proibidos, esses encontros deixaram uma lacuna aberta na relação entre candidato e eleitor, no período legal de campanha eleitoral. “Teve comunidades que eu não consegui visitar por não poder fazer reuniões maiores”, comentou um vereador paranaense. “Infelizmente, por conta da pandemia, os comícios não aconteceram. As pessoas, aqui na cidade, esperam muito, ansiosamente, e esse ano ficou faltando. Tinha que ter” exclamou uma vereadora cearense. “Faltou o palanque. Isso atrapalhou. Em todas as visitas e conversas seguíamos os protocolos. Só fizemos pequenas reuniões em família, não conseguimos fazer grandes reuniões e nem comícios, isso prejudicou um pouco”, comentou uma vereadora pernambucana.

Quando questionados sobre o que fariam de diferente, caso a campanha eleitoral não tivesse ocorrido em um contexto pandêmico, os vereadores apontaram o retorno das reuniões e comícios como o principal diferencial. “Se não tivesse em pandemia eu teria feito reuniões e participado dos comícios”, declarou um vereador cearense. “A minha intenção era fazer reuniões nas comunidades, isso eu não pude fazer por causa da pandemia”, contou uma vereadora paranaense. “As reuniões poderiam ser intensificadas, pois assim teríamos uma abertura maior de diálogo e alcance”, completou uma vereadora paulista.

Uma visão interessante foi compartilhada por um terceiro grupo de parlamentares, a opinião de que a pandemia influenciou positivamente as eleições. O principal argumento foi que as restrições impostas pela Covid-19 acabaram nivelando todas as campanhas. “A pandemia ajudou a eleição. Foi uma campanha com menos gastos, com menos tumulto, menos compra de votos. Para a pandemia a eleição foi umas das piores coisas que teve, mas para a eleição a pandemia foi muito boa”, opinou um vereador mineiro. “O que ela fez foi igualar as campanhas, porque, devido à pandemia, ninguém fez aquela campanha grande com reuniões, comícios. Ficou todo mundo nivelado”, completou uma vereadora paranaense. “Durante o período de campanha sempre tem um monte de eventos na cidade, festa religiosa, festa do peão, quermesse e não teve nada! O quanto que economizamos foi surreal, mas precisamos encontrar outras formas de estar presente”, contou um vereador paulista.

A ‘outra forma de se fazer presente’ enfatizada pelo parlamentar foi, para muitos candidatos, a incorporação das redes sociais no dia a dia da campanha, que chegou a ser incentivada pelo TSE, TREs, Ministério Público e outros órgãos.

Da mesma forma que a pandemia atrapalhou para mim, atrapalhou para os outros candidatos, mas penso que não saí prejudicado. O fato de eu estar preparado para trabalhar com as redes sociais fez com que a pandemia tenha até me ajudado, porque entre duas pessoas que estão com a comunicação limitada fisicamente, a pessoa que está mais habilitada para usar as redes sociais leva uma vantagem (Vereador cearense).

A pandemia aparece, neste momento, como um agente potencializador da campanha eleitoral online. Este comportamento será analisado, mais adiante, quando tratarmos especificamente das questões referentes às estratégias e ferramentas de campanha eleitoral online. Para a discussão aqui posta, é pertinente destacar que

estratégias de campanha além das tradicionais foram aplicadas como um diferencial, na tentativa de substituir as limitações impostas pela pandemia da Covid-19.

Mesmo mostrando e exemplificando os diversos cenários criados a partir da ‘mistura’ da pandemia à campanha eleitoral, a sensação corrente, em maior ou menor grau, para todos os candidatos, foi a da realização de uma campanha plena, onde os candidatos até tiveram alguma dificuldade, mas não deixaram de fazer contato com o eleitor, não deixaram de fazer campanha. A campanha aconteceu, e no caso dos entrevistados, aconteceu de forma exitosa, visto que foram eleitos com número expressivo de votos. É justamente este fato que talvez tenha tirado o peso da pandemia da campanha eleitoral, visto que, por mais que tenham enfrentado uma campanha em meio à Covid-19, o resultado, para eles, foi favorável.

Existe a possibilidade de candidatos não eleitos atribuírem peso maior à pandemia dentro do cenário eleitoral. Mas, esta argumentação só pode ser verificada utilizando-se outro *corpus* de análise, ficando assim como mais uma sugestão de estudos, visto que, como dito, não é intenção deste trabalho esgotar as possibilidades de análise, mas aprofundar questões especificamente a partir de um determinado recorte, além de fomentar a realização de novas pesquisas que tratem de temas afins ao que é estudado nesta tese.

5.2 O “TEMPO DA POLÍTICA”

Fatores importantes para o êxito eleitoral, razões que levam uma pessoa a se candidatar, relações pessoais construídas, clientelismo e a Covid-19 no contexto eleitoral, todas essas questões foram tratadas sequencialmente para que pudéssemos chegar aqui e iniciar a análise e descrição das estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas pelos vereadores entrevistados. Este percurso nos possibilitou que todo o conhecimento construído até então servisse de pano de fundo para as discussões postas a seguir.

Iniciamos traçando um panorama da campanha de 2020 de acordo com as opiniões dos vereadores entrevistados. As considerações expostas aqui tratam do “Tempo da Política” (PALMEIRA, 2004; CERVI, 2012), ou seja, do período legal de campanha eleitoral, nas eleições de 2020. Entre 27 de setembro e 14 de novembro, os candidatos estavam liberados para fazer campanha e usarem todos os recursos permitidos para aquele momento, a fim de chegar até o eleitor e persuadi-lo.

Qual o sentimento que ficou? Quais são as principais lembranças? Ou então como os candidatos resumem os 45 dias de disputa pelo voto? Este é nosso ponto de partida para a análise das estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral. “A minha campanha foi muito pé no chão, literalmente. Desde o dia que foi liberado fazer campanha, eu pedi voto. Eu saía de casa todos os dias às 7h da manhã e passava o dia todo de porta em porta, no mesmo ritmo, até o último dia que foi autorizado fazer campanha”, contou uma vereadora sul-mato-grossense. “Eu dividi a campanha por bairros, procurei passar em todas as residências apresentando a minha candidatura. Além disso, usei muito as redes sociais”, contou um vereador cearense. “Fizemos um trabalho quase que 100% rural. Tenho muito conhecimento com os agricultores. Na cidade visitei algumas casas somente, mas o interior eu fiz praticamente todo ele”, detalhou uma vereadora paranaense. “Eu visitei famílias que eu já conhecia e confiava. Essas famílias me indicavam outras e assim foi indo. A campanha foi feita na base de indicações de confiança”, contou uma vereadora sergipana.

A breve descrição da campanha mostra uma rotina intensa de trabalho e contato com os eleitores, prevalecendo as caminhadas e visitas às casas. Neste ponto, constatamos um fato que será analisado com mais profundidade a seguir, o predomínio das estratégias tradicionais de campanha eleitoral, ou seja, a campanha de porta em porta, baseada no contato direto entre candidato e eleitor.

Os relatos mostraram realidades diversas, de conhecimento e experiência política. Se por um lado foi possível identificar vereadores que, apesar de estarem buscando o primeiro mandato, construíram suas campanhas de forma articulada e estratégica, com o conhecimento de quem já possuía experiência política, por outro, verificamos que fatos relatados por outros vereadores apontaram para um total despreparo e desconhecimento das dinâmicas eleitorais. “Apesar de gostar, eu não entendia nada de política, então, fui atrás de pessoas que entendiam de política para me orientar”, detalhou um vereador gaúcho.

Eu não sabia fazer campanha! Como que eu vou fazer? Chegar, bater palma na casa das pessoas, mas e aí? Em uma reunião no comitê, cheguei a perguntar para outras colegas que também eram candidatas, como elas faziam campanha, como elas chegavam nas casas? O que diziam? (Vereadora paranaense).

Mais do que recursos, as entrevistas revelaram uma carência de orientação e capacitação sobre como fazer campanha. Várias foram as queixas da inércia dos

partidos neste sentido, o que acabou obrigando os candidatos a buscarem conhecimento por conta própria. “Não tivemos nenhum tipo de suporte, capacitação. Teve uma reunião somente para repassar o que a gente podia e o que não podia fazer, mas no sentido de não infringir a lei. Foi só isso”, disse um vereador paraibano. “O partido não deu capacitação, não deu orientações. O que eu aprendi foi lendo e buscando informações no Youtube”, comentou um vereador paulista.

Eu me decepcionei muito com o partido. A gente precisa de um direcionamento, dizer o que podíamos e o que não podíamos fazer. Precisávamos de uma capacitação, de orientação. Até de ensinar a gente a fazer campanha. Eu pensei que eles dariam uma atenção maior, fizessem encontros, até que ajudaram, mas faltou orientação e acompanhamento (Vereadora pernambucana).

Para esclarecer as dúvidas, buscar orientação e apoio, ou então para organizar a divisão de tarefas dentro da campanha, a maior parte dos candidatos recorreu à família e aos amigos mais próximos para formar sua rede de sustentação, apoio e cabos eleitorais. Os grupos de apoiadores voluntários ocuparam o lugar dos cabos eleitorais, na maioria das campanhas analisadas.

Dois motivos se destacam para a ocorrência desse fato. O primeiro, de caráter relacional, indica que os candidatos foram buscar ajuda junto às pessoas que mais confiavam e que tinham as relações mais próximas. O segundo diz respeito a questões financeiras. Como não possuíam recurso para contratar cabos eleitorais, os candidatos foram buscar nos parentes e amigos o apoio para colocar a campanha na rua. “Tínhamos uma equipe formada por membros da nossa família e por amigos todos voluntários”, contou um vereador potiguar. “Meus cabos eleitorais foram meus amigos e minha família. Era um grupo de cerca de 20 pessoas que abraçaram minha candidatura e me ajudaram muito”, detalhou uma vereadora pernambucana. “Foi um grupo de amigos que ajudou a me eleger. Eles não bateram de porta em porta, mas fizeram a política do boca-a-boca, nos encontros de amigos, nas conversas de final de semana, eles conversavam com os amigos e familiares e pediram voto para mim”, explicou um vereador paranaense.

Essas ações de caráter relacional e voluntárias, não impediu uma organização de campanha que privilegiasse a ação dos cabos eleitorais. Como veremos mais adiante, quando tratarmos das estratégias tradicionais de campanha, os cabos eleitorais, voluntários ou não, possuem um papel fundamental nas campanhas

eleitorais. Aqui destacamos o fato de que a família e os amigos constituem o núcleo das campanhas para vereador; são esses os principais apoiadores e responsáveis por, junto com o candidato, colocar a campanha na rua.

O terceiro aspecto que trazemos aqui, referente ao cotidiano das campanhas eleitorais, diz respeito ao caráter persuasivo das conversas entre candidato e eleitor. Como os candidatos se apresentavam ao eleitor? Quais argumentos utilizavam? Quais as interações que emergiam da conversa na busca do voto? Muitas dessas questões já tiveram indícios de respostas quando tratamos das relações estabelecidas entre candidatos e eleitores. Porém, uma análise mais detalhada faz-se necessária na intenção de identificar como os candidatos se apresentaram perante o eleitor.

“Usava o argumento de que, com todo o trabalho que desenvolvi ao longo dos anos, eu estava mais bem preparado para ser vereador”, detalhou um vereador cearense. “A ideia era mostrar tudo aquilo que já tinha feito e enfatizar que com o mandato poderia fazer muito mais”, analisou um vereador alagoano. “Eu conversava com as pessoas como se elas estivessem na sala da minha casa, nem com discurso populista nem intelectualizado”, explicou uma vereadora paulista. “O meu histórico de vida, os meus projetos vinham muito naturalmente na conversa. As pessoas já me conheciam, então facilitava bastante”, complementou outra vereadora paulista.

As estratégias argumentativas usadas pelos candidatos para convencer o eleitor vão ao encontro do uso das relações criadas no desenvolvimento da profissão, como capital eleitoral, na maioria dos casos. Foi na experiência profissional, na história de vida e nos serviços prestados à comunidade que os vereadores apoiaram seus argumentos para convencer o eleitor. A intenção de transferir o capital profissional e relacional em capital político mostra-se clara nessa dinâmica. Tenta-se formar uma relação baseada na confiança, onde o candidato busca convencer o eleitor por meio da transferência da confiança depositada no profissional para o candidato a vereador.

Existe, porém, uma parcela dos candidatos que utilizaram de argumentos mais abstratos para convencer o eleitor. A maioria deles estavam baseados em questões ligadas à atividade legisladora dos vereadores, à fiscalização do executivo municipal e a questões de ordem ideológica. “O que eu falava para o pessoal é que eu não iria me corromper. Que eu não me vendo e não iria me vender. A coisa que eu mais falava era sobre a minha honestidade”, destacou um vereador mineiro. “Eu iniciava a conversa falando da devolução da dignidade e da liberdade do legislativo,

porque, nas cidades pequenas, o legislativo é um puxadinho da prefeitura”, opinou uma vereadora paulista.

Coloquei na mente das pessoas a questão da transparência. Mostrar que existem ferramentas para as pessoas acompanhar tudo que os vereadores e o prefeito fazem. Explicava como se ter acesso aos vereadores, ao prefeito e demais servidores. Queria colocar o cidadão como protagonista (Vereador capixaba).

Paralelo às conversas alicerçadas no trabalho, relações pessoais, relações profissionais e nas de caráter ideológico, aparecem também as conversas baseadas nos compromissos e nas bandeiras de campanha. Nesse ponto, uma constatação oriunda da análise de todas as entrevistas deve ser feita. Costumeiramente a literatura e os manuais de campanha eleitoral apontam para a existência de dois tipos de candidaturas: (1) as baseadas em temas ou bandeiras; e (2) as candidaturas de bairros, alicerçadas em territórios geográficos.

Esta divisão é feita, na maioria dos casos, ao analisar campanhas eleitorais em grandes centros urbanos. Dois exemplos podem ser citados: a obra de Karina Kuschnir (2000), que estudou as eleições sob a ótica da representação, no Rio de Janeiro, e os estudos da também antropóloga Irys Barreira (1998), que desvendou os rituais e símbolos das campanhas eleitorais no Brasil.

Ao tratar especificamente dos bairros como redutos eleitorais, as pesquisadoras apontam para a territorialidade das campanhas, descrevendo as candidaturas que tem como base principal os relacionamentos construídos dentro de um bairro. Essas candidaturas são, de acordo com Barreira (1998), baseadas na experiência comunitária e em nome dos “interesses dos moradores daquela localidade” (BARREIRA, 1998, p. 159). No que se refere às bandeiras de campanha, Kuschnir (2000) observa que as candidaturas baseadas em temas costumam aproximar os candidatos com algum setor da sociedade. “A estratégia de convencimento do eleitor é a de construir para o vereador um pertencimento ao grupo de referência de seus eleitores e, na maior parte dos casos, a mais de um grupo” (KUSCHNIR, 2000, p. 28).

Seriam essas duas, então, as principais ‘caras’ das campanhas eleitorais para vereador: a primeira baseada em um reduto eleitoral, e a segunda construída a partir da identificação de temas ou bandeiras de campanha. Acontece que, durante as

entrevistas, pode-se constatar que, considerando especificamente o recorte das campanhas eleitorais estudado, essa divisão não se sustenta. Os motivos são claros.

Primeiramente, o que é entendido por 'bairro' nos estudos sobre campanhas eleitorais, nos municípios de menor porte, passam a configurar a totalidade do perímetro urbano das cidades. É comum que os bairros de grandes cidades e capitais possuam mais de 20 mil moradores. Em outras palavras, o bairro, nos grandes centros, equivale ao número de habitantes de todo um município com até 20 mil habitantes. Desta forma, o candidato não faz campanha somente em um determinado bairro, pois dado o tamanho reduzido do colégio eleitoral, o número de candidatos e a pulverização dos votos, ele não consegue se eleger se restringir a campanha somente a uma determinada comunidade ou em uma localidade rural do município. O candidato precisa falar com o maior número de eleitores possível, percorrer toda a cidade, não somente fazer contato com os moradores de um bairro específico.

A cidade é muito pequena. Eu percebi que não podia estar em um bairro, entrar em duas, três casas e não entrar nas outras, porque aí esses outros moradores que eu não visitei iriam ficar entristecidos. Então eu focava um, dois dias em um bairro, visitava todas as casas, outro dia eu ia para outro bairro e assim percorri a cidade inteira, visitando todas as casas de todos os bairros (Vereadora sul-mato-grossense).

A distinção mais corriqueira constatada nas entrevistas não foi por bairros, mais sim entre zona rural e urbana dos municípios. Uma quantia considerável de candidatos informou que centraram as suas campanhas em visitas às comunidades do interior, em detrimento das visitas a casas na sede do município. Nesse aspecto, uma constatação deve ser feita: apesar de fazer essa distinção entre cidade e zona rural, percebe-se que ela foi feita não por questões que envolvem a territorialidade das candidaturas ou de representação, mas devido aos vínculos pessoais. “A campanha foi feita quase toda nas comunidades rurais. Por eu já ter trabalhado em uma cooperativa, tenho muito conhecimento com os agricultores”, contou uma vereadora paranaense. “A minha votação maior é rural, pelo conhecimento que eu tenho”, destacou um vereador mineiro. “A campanha foi baseada em visitas, principalmente nas comunidades do interior, onde eu conheço muita gente. Eu escolhia uma localidade e seguia visitando as casas. Se eu não conseguia fazer toda a localidade em um dia, eu voltava lá no outro para terminar”, detalhou um vereador catarinense.

Por mais que alguns candidatos priorizassem o interior dos municípios, constata-se que, somente as visitas a essas localidades não garantiriam, de acordo com os candidatos, a eleição. Foi preciso buscar votos também nas sedes dos municípios ou então em mais de uma comunidade rural.

A gente tem uma comunidade onde a família sempre tem uma boa votação. A estratégia basicamente foi começar por essa comunidade para fortalecer o vínculo, para, em seguida, visitar as casas de outras localidades e bairros onde a chance de a gente conseguir votos era menor, pois precisamos dos votos de toda a cidade. A ideia era gerar uma reação em cadeia (Vereador cearense).

Agindo dessa forma, ao buscar o contato com o maior número possível de eleitores, independente da região, bairro ou localidade do município, os candidatos se afastam das características de uma candidatura de bairro e se aproximam a uma candidatura de município, onde o parlamentar, se eleito, é considerado um representante de toda a população e não um político vinculado somente com esse ou aquele bairro. “A gente fica muito limitado sendo somente a vereadora daquele bairro, da saúde ou da educação. A gente não pode falar para um público só, então, por mais que eu estivesse ligada à educação, eu queria ser a vereadora de toda a cidade”, resumiu uma vereadora pernambucana.

A fala da vereadora resume não somente o pensamento dos parlamentares no que diz respeito a territorialidade das campanhas, mas também exemplifica a visão que eles têm das candidaturas baseadas em temas ou bandeiras. “Como a cidade é pequena, não tem como ficar só com uma bandeira de campanha. Conheço muita gente, não tem como ficar defendendo somente o agricultor ou os professores e não defender o idoso, por exemplo. Tem que mesclar, tem que falar com todo mundo”, alertou uma vereadora goiana. “A bandeira que eu sempre defendi foi a saúde, mas não podemos ser candidatos de um assunto só, temos que falar de tudo porque a população espera que nós tenhamos uma atuação em várias áreas”, destacou uma vereadora paranaense. “Falei para todos os públicos e de todos os temas. Apesar de ser mais envolvido com o esporte, eu tentei falar para todos e ter propostas para todos os públicos”, argumentou um vereador paulista.

Ficou constatado que os vereadores possuíam preferências de temas para serem desenvolvidos durante as suas campanhas, principalmente no que diz respeito às áreas de saúde, educação, esporte, empregabilidade e lazer. No entanto, não se

limitaram à defesa desses assuntos e na transformação deles em bandeiras de campanha, justamente pelo fato de que a estratificação da campanha para um público específico dificultaria a eleição, visto que, dificilmente, por mais que investissem em uma determinada bandeira, todas as pessoas tocadas por aquele assunto iriam votar em um único candidato.

Uma ressalva precisa ser feita aqui. Como geralmente regras possuem exceções – para não dizer que não foi constatado nenhuma candidatura baseada exclusivamente em uma bandeira –, um caso, das 30 entrevistas, mostrou que, apesar de difíceis, existem exemplos de candidaturas exitosas que foram construídas sobre uma única bandeira. Trata-se do caso, já citado aqui, de uma vereadora eleita por seu histórico de envolvimento com a causa animal. A candidatura dela foi construída toda em cima de uma determinada bandeira, e foram as relações construídas a partir da luta em defesa dos animais que garantiram a eleição da vereadora.

Constatamos que as relações advindas de atividades profissionais são fundamentais na hora da viabilização das candidaturas. Esse fato poderia apontar para campanhas alicerçadas em temas ou bandeiras que coincidissem com o histórico profissional ou de prestação de serviços do candidato, porém, isso não constatado, com exceção do caso acima. Por mais que as candidaturas tivessem a experiência profissional e os serviços prestados à comunidade como pano de fundo, os candidatos não se limitaram a essa abordagem e expandiram suas campanhas para outras áreas, com a intenção de conseguir completar os votos necessários para se elegerem, dada a constatação de que, se ficassem ‘presos’ somente a uma bandeira ou abordagem, as chances de se eleger diminuiriam.

Longe das campanhas tematizadas ou territorializadas existe, no entanto, uma relação que aparece em destaque no escopo das entrevistas realizadas, as campanhas feitas em parceria com candidatos a prefeito e vice-prefeito, as chamadas dobradas. Alguns candidatos que optaram por não apoiar a candidatura própria em bandeiras ou territórios, buscaram nas campanhas majoritárias a base necessária para viabilizar a eleição. “Tirávamos um horário específico, escolhíamos um bairro e batíamos de porta em porta. Fiz isso quase sempre acompanhando o candidato a prefeito”, destacou uma vereadora paulista. “Eu não tinha dinheiro, não tinha contratado ninguém, não tinha nenhum cabo eleitoral, eu saía junto com o prefeito. Aonde o prefeito ia, eu ia junto”, afirmou um vereador capixaba. “Eu visitava as casas junto com o meu pai, que era candidato a vice-prefeito. Ele pedia voto para ele e para

o prefeito e me apresentava como candidata a vereadora”, detalhou uma vereadora paraibana.

Se as tentativas de transferência de votos dos candidatos majoritários para os vereadores foram perceptíveis, alguns relatos apontaram para uma relação inversa. “Saí bastante junto com o candidato a prefeito que era um pouco fraco, tinha pouco nome, então eu levava ele nas minhas visitas, para ele também conhecer as pessoas”, contou um vereador mineiro.

Eu virei a eleição para a prefeitura com uma *live*. Eu não apoiei abertamente a principal adversária, que queria tirar o prefeito aqui do município, mas quando eu vi que ela ia perder a eleição, fiz uma *live* falando algumas coisas do prefeito e aquilo virou a eleição. Depois eu fui em uma carreata com ela e aí ela ganhou por uma diferença de 280 votos (Vereadora paulista).

As entrevistas indicam que, mesmo em menor número, existem casos de tentativa de transferência de votos inversa, onde o candidato a vereador acaba usando seu capital eleitoral para garantir votos ao prefeito. A relação de transferência de votos não é constatada somente do candidato majoritário para os candidatos que disputam cargos proporcionais, mas também dos candidatos proporcionais para os da majoritária. Em outras palavras, não é somente o candidato a prefeito que ajuda a eleger os vereadores, mas vereadores também ajudam a eleger o prefeito.

Nesta relação, o protagonismo fica com aquela pessoa que possui melhor reputação e é mais conhecida em uma determinada localidade. A pessoa então ‘empresta’ seu nome à candidatura majoritária e usa a influência e a entrada que tem nessa comunidade para alavancar a candidatura à prefeitura de um candidato que, naquele bairro, pode ser menos conhecido que o candidato a vereador que lhe apoia.

Todas essas dinâmicas e arranjos eleitorais acontecem no “tempo da política”, ou seja, durante o período legal de propaganda eleitoral, e se tornam fundamentais para o entendimento de como se deram as campanhas eleitorais estudadas. Somente depois desta descrição e avaliação de todos esses fatores é que temos, a partir de agora, condições de analisar as estratégias e ferramentas de campanha utilizadas, visto que, por trás da definição de uma estratégia ou da escolha de uma ferramenta de comunicação eleitoral, devem estar intrínsecas todas as questões conjunturais relacionadas ao longo deste estudo.

5.3 CAMPANHAS TRADICIONAIS: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para iniciar a descrição e análise das estratégias de comunicação das campanhas tradicionais estudadas, é necessário relembrarmos o conceito de campanha pré-moderna, ou tradicional. Para Norris (2000), as campanhas tradicionais são baseadas em formas diretas de comunicação pessoal entre candidato e eleitor.

O modelo é concentrado em comunidades locais, onde é realizada a campanha de porta em porta, visitas, reuniões e comícios. Esse tipo de campanha é caracterizado pelo modelo personalista, pois todas as estratégias estão centradas na figura do candidato. É ele quem toma as decisões, faz o planejamento e sai fazer as visitas. É uma campanha enxuta, com poucas pessoas envolvidas e o principal elemento é o contato direto entre candidato e eleitor.

Em seis, das 30 entrevistas realizadas, foi possível constatar exclusivamente estratégias de comunicação de campanha pré-moderna. Foram vereadores que abdicaram das ferramentas de comunicação em redes sociais digitais e fizeram uma campanha totalmente tradicional. “Esse negócio de marketing eleitoral para cidade pequena, isso não vale nada, mais é o corpo a corpo mesmo”, opinou um vereador mineiro. Para ele, o “marketing” estaria relacionado ao uso das redes sociais como ferramentas de comunicação eleitoral.

Fica evidente a escolha pelos métodos tradicionais de campanha e ainda um certo descrédito das ferramentas digitais. “Não usei redes sociais, não usei WhatsApp, nada. A minha campanha foi na base das visitas, que é o que funciona no interior”, ementou uma vereadora paranaense. “Eu não tenho Facebook e continuei assim na campanha. Passei a campanha sem redes sociais. Nunca tive, não ia ser agora que eu iria fazer, decidi que eu ia me eleger sem Instagram e sem Facebook”, argumentou outra vereadora paranaense. “Não usei redes sociais, nada. Segui o método normal, de cidade pequena”, concluiu um vereador acreano.

Duas foram as principais estratégias de comunicação utilizadas por esses vereadores: (1º) Visitar indiscriminadamente o maior número de casas possível; (2º) concentrar as visitas às casas de famílias conhecidas. Aliada a essa estratégia identificamos vereadores que optaram por realizar essas visitas exclusivamente em comunidades rurais. Aprofundaremos as duas a seguir.

5.3.1 Visitar o maior número de casas possível

Esta é uma das estratégias de comunicação eleitoral mais utilizadas entre os vereadores, possui algumas variantes, mas, na maioria dos casos, o planejamento consiste em se tentar, no período legal da campanha eleitoral, visitar o maior número possível de famílias e casas, não fazendo distinção entre casas de pessoas conhecidas ou não. “Eu saía de casa pela manhã, definia uma rua e um bairro para eu visitar e passava de casa em casa, quando não encontrava ninguém, voltava outra hora”, explicou uma vereadora paranaense. “Saía pela manhã e ficava na rua até a noite. Só parei no domingo de eleição. Apostei nas visitas às casas, fiz o boca-a-boca. Visitei muita gente”, enfatizou um vereador gaúcho.

Nossa intenção era andar a cidade toda. Independente de conhecer ou não as pessoas. Queríamos visitar e conversar com o maior número de pessoas possível, para mostrar minhas ideias e meu projetos. Apenas dividíamos por região ou por rua, para distribuir melhor e organizar os trajetos (Vereador alagoano).

A visita indiscriminada a residências de conhecidos e não conhecidos e ao comércio foi uma estratégia de campanha muito utilizada por quem apostou em campanhas híbridas. Trazemos aqui a visão desses vereadores para descrever, de forma aprofundada, essas estratégias e para concentrarmos todas as informações referentes a esse tipo de planejamento em um só local. Vale lembrar que as campanhas híbridas não excluem as estratégias de campanha tradicionais, muito pelo contrário, elas abraçam. O hibridismo está na complementação das campanhas tradicionais com ações de campanhas modernas.

Uma constatação que merece destaque é que, dentro do recorte proposto, foi possível verificar, a partir das entrevistas, realidades distintas, atreladas ao número de moradores de cada município. Um município com cerca de cinco mil habitantes possui um número bem menor de residências se comparado, por exemplo, a um município com 17 mil habitantes. Embora não seja objetivo deste trabalho, foi possível constatar que a maior parte dos vereadores optantes pela estratégia de visitar todas as casas do município residiam em cidades com população inferior a 10 mil pessoas. “Nos dias de campanha eu amanhecia com o santinho na mão e batia de porta em porta. Não pulei nenhuma casa, eu visitei todas as 2.400 casas da cidade”, contou um vereador paulista.

Eu visitei 85% das casas do município. Eu começava pela manhã, parava só para almoçar, continuava e seguia fazendo campanha até 22h, 23h. Eu andava por rua. Tinha o mapa do município, ia marcando as ruas que eu ia passando e pelo mapa ia planejando as outras ruas (Vereador cearense).

Um ponto que merece destaque nesta estratégia, por ter sido comentado por vários vereadores, é o fato de que, se o candidato decide visitar todas as casas de uma rua, bairro ou comunidade, isso era seguido à risca. Vários foram os relatos de vereadores afirmando que, caso não encontrassem os moradores em casa, marcavam as residências e voltavam em outro horário. “Se a gente chega em uma casa e depois não visita o vizinho, esse morador vai se sentir desprestigiado e fica entristecido. Então, se não encontrávamos as pessoas em casa a gente voltava outra hora para completar a visita”, explicou uma vereadora sul-mato-grossense.

Palmeira e Heredia (2010), ao analisar a relação dos candidatos com a comunidade, explicam que esse sentimento de desprestígio vem do fato de que receber um candidato em casa mostra que a família tem relevância na comunidade.

No tempo da política, os políticos visitam as localidades e vão às casas das pessoas. A frequência dessas visitas e a variedade de candidatos que procuram um chefe de família expõem seu prestígio aos olhos da comunidade, gerando uma certa disputa entre os pais de família, que contabilizam o número de visitas de candidatos recebido. Por sua vez, a falta de prestígio é expressa na formulação ouvida com tanta assiduidade: ‘ninguém veio na minha casa’ (PALMEIRA; HEREDIA, 2010, p. 118).

O ritual da visita de um candidato a uma casa de família é ainda uma prática relevante dentro da tradição política local. “O candidato ir até a casa e pedir o voto é importante. É um ato quase teatral, mas importante para o eleitor, porque é quando ele se sente valorizado, importante”, avaliou uma vereadora paulista. “Em todas as cidades pequenas, acredito que é assim que acontece. O eleitor quer que você visite a casa dele, quer que você vá lá e peça o voto, leve o santinho, explique as propostas. Ele quer ouvir, quer se sentir prestigiado”, afirmou uma vereadora pernambucana. “Se a gente ia numa comunidade, a gente tinha que visitar todas as casas, não dava pra ir em uma casa e não ir à outra, porque as pessoas ficavam enciumadas”, completou uma vereadora amazonense.

As entrevistas revelaram que, ao contrário do que se possa imaginar, a partir das campanhas cada vez mais mediadas pelas redes sociais, a visita ao eleitor, o corpo a corpo, a política da conversa do olho no olho, entre outras práticas de contato

com o eleitor ainda são dominantes nas campanhas estudadas e estão longe de entrarem em declínio. “A melhor coisa é tirar um tempo e bater na porta da casa das pessoas, ir lá tomar um cafezinho, ter uma proza boa. É isso que conta. Política no interior se faz assim, o resto é conversa”, afirmou um vereador mineiro.

A prática das visitas a muitas casas, mesmo que disseminada e comum, não é uma unanimidade. Alguns candidatos veem uma relação de custo-benefício não compensatória nessa estratégia. A principal alegação é que a eficácia, ou seja, a conversão da visita em votos, é pequena. Aliado a isso, também enfatizaram o período curto de campanha, que dificulta aos candidatos investir tempo e energia em ações que podem demorar e ter pouca eficácia eleitoral.

Não visitei todas as casas, a minha estratégia foi diferente. Até fizemos algumas movimentações assim, de visitar todas as casas de uma comunidade, mas isso foi feito muito mais com a intenção de movimentar, de dar energia, volume para a campanha, do que de conquistar votos. A gente sabe, a gente está na política há 48 anos, essa prática de arrastão, o aproveitamento dela é muito pequeno se comparado ao tempo que você gasta. Você chegar em uma casa onde você não conhece ninguém e começar um diálogo do zero, a chance de ganhar o voto é praticamente nula. É muito tempo e energia gastos para você não conseguir sair dali com um voto (Vereador cearense).

Além da sola do sapato, os candidatos tinham que gastar muita saliva durante as visitas. “Para você convencer as pessoas, você tem que conversar bastante, e isso demora”, avaliou um vereador alagoano. As visitas mais demoradas, aconteciam, principalmente, de acordo com o candidato, nas famílias onde eram constatadas situações de descrença na política. Nesses casos, o tempo dispendido era maior ainda, pois, além de tentar convencer os moradores a votar no candidato, ainda era preciso, em muitos casos, convencer o eleitor da importância de ir votar. “Eu tentava fazer as pessoas mudarem a percepção política delas. Tinha pessoas desanimadas, que não queriam votar, então vai tempo para você conversar com elas, mostrar a importância do voto e o teu diferencial enquanto candidato” detalhou o vereador alagoano.

Ao optar pelas visitas em massa, não raro, os candidatos se viam envolvidos a questões complicadas de administração do tempo e eficácia da persuasão eleitoral. Não podiam passar de forma tão rápida pelas casas, pois corriam o risco de não conseguirem criar relações com aquela família a ponto de conquistar o voto. Por outro lado, também não podiam permanecer um longo período em uma casa, porque,

quanto mais tempo ficavam em uma casa, menos casas por dia conseguiam visitar. “Às vezes o dia não era muito proveitoso, porque eu acabava visitando poucas casas. A conversa fluía e eu acabava ficando muito tempo em cada casa”, explicou uma vereadora paulista.

Equacionar essa relação não é uma tarefa fácil. A decisão de visitar o maior número de casas possível pode resultar na criação ou não de laços entre o candidato e o eleitor, em uma campanha que, como vimos é uma campanha alicerçada nas relações pessoais. Alguns candidatos, ao perceberem que o êxito da campanha poderia ficar comprometido, mudaram de estratégia no meio da caminhada, literalmente. “Começamos visitando casa por casa, que é o que eu acho certo, mas vimos que não ia dar tempo de fazer todas as casas, então, a partir de um determinado momento, passamos a visitar só as casas dos conhecidos”, comentou uma vereadora paulista. “Não compensa fazer essas visitas de casa em casa. Visita de porta em porta é campanha para prefeito. Para vereador, como são muitos candidatos, os votos se pulverizam, por isso é melhor apostar nas relações de confiança”, concluiu uma vereadora sergipana.

A diversidade de estratégias e dinâmicas eleitorais em uma campanha para vereador mostra-se bem mais complexa do que parece. Se a pulverização dos votos, devido ao grande número de candidatos, era apontada por alguns vereadores como motivo para não realizar os conhecidos “arrastões”, ou seja, as visitas em massa de porta em porta, essa mesma pulverização era considerada, por outros vereadores, como fator determinante para que o candidato optasse por ir a todas as casas.

O eleitor gosta que o candidato vá pedir o voto, independente se eles conhecem o candidato e se vão votar nele ou não. Em muitas casas que eu visitava, eles falavam que já estavam comprometidos com um vereador, mas que pelo menos uma pessoa da família iria votar em mim. O que eu percebo é que nas famílias o voto para vereador é dividido, mas para prefeito a casa é fechada. Acho que isso acontece porque é muito vereador, é muito candidato (Vereadora paulista).

A lógica de alguns vereadores era clara, visitar o maior número de casas, porque, se não conseguisse todos os votos da família, pelo menos um voto por casa eles tinham a chance de conseguir; então, quanto mais casas visitassem, mais votos. “As famílias dividiam os votos. Se tinham quatro eleitores em uma casa, eles dividiam os votos entre eles e assim sobrava pelo menos um voto para mim”, enfatizou uma vereadora sul-mato-grossense. Porém, como vamos poder constatar mais adiante, a

lógica da divisão de votos também é questionada, e ainda teve quem apostou no poder do patriarcado para garantir a eleição.

5.3.2 Concentrar as visitas nas casas de pessoas conhecidas

Se os 45 dias de campanha eleitoral não eram suficientes para possibilitar que um candidato visitasse todas as casas de uma cidade, a alternativa encontrada por muitos vereadores foi priorizar a ida a casas de conhecidos. A estratégia, na opinião dos vereadores, otimiza o tempo e garante melhores resultados. Esta ação consiste basicamente em focar a campanha nas relações interpessoais construídas ao longo dos anos. O candidato seleciona as casas de famílias de conhecidos em detrimento das casas de desconhecidos e passa a concentrar a sua campanha em visitas a pessoas com quem já possui algum grau de relacionamento. “Comecei visitando famílias que eu conhecia, famílias que eu sabia que não dependiam da política, que não tinha relação com políticos, porque assim sabia que não iam ficar pedindo coisas”, sublinhou um vereador acreano.

A decisão do vereador traz consigo a avaliação de que, ao pedir votos na casa de pessoas desconhecidas, o candidato está mais suscetível a receber pedidos ou proposta de venda do voto, por parte do eleitor. Como o fator financeiro pesava, era melhor não se expor a ponto de facilitar essas ocorrências. “Eu visitava as famílias que eu conhecia, que eu confiava, muitas delas ao saber que eu era candidato me convidavam para ir até a casa delas”, complementou. Nesse tipo de relação é que aparece a frase mais citada em todas as entrevistas: “Quando eu ia conversar com as pessoas, elas já me conheciam, já sabiam do meu trabalho então era tudo mais fácil”, argumentou o candidato acreano.

A proximidade facilitou a conversa e impulsionou as candidaturas. Assim como descrito na estratégia apresentada anteriormente, não foram somente os candidatos que optaram exclusivamente por uma campanha tradicional que utilizaram desse método. “Comecei indo na casa das minhas amigas. Essas amigas me indicavam outras casas para visitar. Quando eu chegava nessas casas, acontecia muitas vezes dessas pessoas já me conhecerem e elas acabavam indicando outras casas, e assim fui indo”, contou uma vereadora paranaense. “Procurei visitar sempre as pessoas que eu já tinha tido algum contato ou que eu já conhecia. O correto seria

visitar todas as casas, mas, como eu estava sozinho, eu não iria conseguir, por isso optei por ir às casas dos conhecidos”, apontou um vereador paraibano.

Esse tipo de campanha acaba por explicitar um nível menos organizado de estruturação, onde a campanha simplesmente ‘vai acontecendo’. O candidato vai até a casa de uma pessoa conhecida, geralmente após marcar por telefone ou mensagem. Esse conhecido indica outra pessoa para ele visitar. O candidato chega na casa dessa outra pessoa e, durante a conversa, surgem outros nomes de conhecidos em comum, que são também indicados. O candidato então marca de ir até a casa dessas pessoas e a campanha segue esse movimento de indicações.

A principal questão é que, por mais que ‘todo mundo conheça todo mundo’ em cidades pequenas, se o candidato não se organizar, não fazer um levantamento prévio de pessoas e famílias para visitar, pode acontecer de chegar um momento em que comece a ficar cada vez mais escassas as indicações. Nessa etapa, o círculo pode se fechar, visto que muitas das relações cultivadas fazem parte de um mesmo grupo, e esse grupo pode ter um número limitado de interações.

Para que isso não ocorra, alguns candidatos optaram por expandir o círculo dos “conhecidos” para pessoas que conheceram no exercício da atividade profissional ou nos trabalhos voluntários que prestaram. Essa questão já foi tratada neste estudo, quando abordamos esse tipo de relacionamento como capital eleitoral.

A minha estratégia foi ir primeiro ao público que eu atingi desde que cheguei na cidade, alunos do ensino médio, idosos, pessoas que me conheciam de perto pelo meu trabalho. Eu optei por trabalhar com essas pessoas. Não visitei todas as casas. A intenção era que minha campanha chegasse à maioria dos públicos que eu tive contato, pessoas que passaram por mim e que viram meu trabalho, que sabiam o profissional que eu era, a pessoa que eu era, os meus princípios. Eu pegava o contato, agendava as visitas e ia até essas pessoas (Vereador paulista).

O trecho de uma das entrevistas exemplifica de forma precisa como as relações construídas com base no desempenho de uma profissão podem ser utilizadas como capital eleitoral. O fato de o candidato ter sido o vereador eleito para o primeiro mandato com maior número de votos em seu município, que é um dos recortes metodológicos das entrevistas realizadas para esta tese, mostra que esse tipo de estratégia tem sua eficácia. Porém, além disso, devem ser consideradas todas as questões analisadas anteriormente, principalmente o fato de que a vantagem

eleitoral pode ser atribuída não ao contato profissional, mas à forma como o trabalho anterior foi realizado.

“Como eu trabalho há anos na saúde, muita gente foi atingida pelo meu trabalho. Quando eu ia pedir voto, ficava mais fácil, porque as pessoas já me conheciam, muitas eu já tinha atendido, então elas sabiam quem eu era e sabiam do meu trabalho”, detalhou uma vereadora goiana. “Eu já tinha uma rede de contatos grande, por eu ser professor e bancário. Foram com esses contatos que eu trabalhei. A principal estratégia foi acionar essa rede de conhecidos”, enfatizou um vereador capixaba.

Os laços de amizade e confiança são os pontos fortes dessa estratégia. O fato de o eleitor já conhecer o candidato acaba encurtando o caminho e diminuindo o esforço de convencimento, visto que, o ato de pedir voto é praticado por uma pessoa que o eleitor conhece, tem afinidade e mantém um bom relacionamento. Isso permite dispensar uma série de argumentações que o candidato teria que usar, caso não conhecesse o eleitor.

A fragilidade desta estratégia está no tamanho das redes de relacionamento formadas. Para conseguir ser eleito só com os votos de amigos e conhecidos (além dos votos de familiares), o candidato teria que contar com uma rede de contatos de tamanho considerável. Mesmo que tenha uma rede ampla, também deve-se levar em consideração que, em municípios pequenos, ‘todo mundo conhece todo mundo’, e é bem provável que dois ou mais candidatos dividam as mesmas redes de relacionamento, tanto pessoal quanto profissional, o que pode resultar na divisão dos votos dessa rede, dificultando assim a eleição.

Uma variação da estratégia descrita acima foi constatada. A iniciativa de centrar a campanha em localidades rurais, a partir da visita a casas de famílias com as quais os vereadores já possuíam algum tipo de relacionamento. Como mencionado no capítulo anterior as campanhas centradas em comunidades rurais, ao contrário do que possa parecer, são campanhas que estão mais alicerçadas em relações pessoais do que em uma questão territorial. Via de regra, o constatado nas entrevistas foi que o candidato optante por focar a campanha nessas comunidades fez tal escolha não para se tornar o representante dessas localidades na Câmara de Vereadores, mas porque era nelas era mais conhecido.

Dos seis vereadores que, nas entrevistas, disseram priorizar a campanha nas comunidades rurais, apenas dois informaram que residiam na área rural. A opção por

concentrar a campanha nessas localidades veio da característica de alguns municípios e resultado das interações profissionais que mantiveram ao longo dos anos. “Aqui na cidade, visitei algumas casas somente, mas o interior eu fiz praticamente todo, porque é onde eu conheço mais pessoas devido ao meu histórico profissional”, contou uma vereadora paranaense. Ao invés de investir na busca de votos nas sedes dos municípios, os candidatos deslocaram suas ações para o interior dos municípios.

Uma diferença simbólica, no entanto, é apontada por Barreira (1998). Para a autora, levar a campanha eleitoral para essas comunidades, além de prestigiar a área rural, é uma forma de reinseri-las no contexto político local.

A ida a localidades distantes restabelece o contato dos moradores com as autoridades, incluindo aí candidatos e políticos adeptos da campanha, configurando a ideia do representante que não “esquece” aqueles que estão espacial e materialmente longe dos benefícios citadinos (BARREIRA, 1998, p. 87).

A campanha eleitoral nas localidades rurais expande a discussão eleitoral para além dos aglomerados urbanos e leva para localidades que são vistas, muitas vezes, como abandonadas pela elite política. Justamente por se sentirem excluídas dos investimentos públicos, principalmente em infraestrutura, saúde e educação, a relação entre candidato e eleitor de comunidades rurais pode mostrar-se delicada, principalmente com os candidatos ‘paraquedistas’, aqueles que aparecem somente de quatro em quatro anos para pedir votos nas comunidades e depois nunca mais aparecem. Por isso, além um bom relacionamento com os produtores rurais e histórico de serviços prestados às comunidades, é indispensável a presença constante dos candidatos fora do período eleitoral.

Eu trabalhei muito para garantir que os moradores das zonas rurais tivessem mais informação e acesso à saúde. Prometi para eles que, pelo menos uma vez por ano, eu iria visitar todas as casas do interior, e assim o fiz. Visitei as comunidades no período das eleições, antes do Natal eu passei novamente de casa em casa agradecendo o voto e fazendo uma visita, e continuo sempre presente na área rural (Vereadora goiana).

Fazer campanha nessas comunidades é mais do que visitar casa por casa, de conhecidos, é manter uma relação de proximidade física, não só com as famílias e amigos, mas com a própria comunidade. O candidato precisa ser visto nas localidades, precisa percorrer o interior, visitar as propriedades. O vínculo mantido à distância, ou somente quando essas pessoas se deslocam para a sede dos

municípios em busca de algum serviço ou atendimento, não é suficiente para garantir que o candidato seja 'prestigiado' pelas comunidades rurais.

Um ponto positivo desse tipo de estratégia está no fato que, dadas as questões conjunturais mencionadas acima, é menor o número de candidatos que se aventuram em buscar votos na zona rural. Por outro lado, quando as localidades apresentam um nível de organização comunitária mais elevado, é normal que cada uma tenha seus próprios candidatos e vereadores. Nesses casos, há duas possibilidades: (1) levar a campanha adiante e entrar na disputa pelo voto com os candidatos locais; ou então (2) procurar áreas que estejam desassistidas de representantes. "Não visitei todas as localidades. Escolhi localidades específicas, porque algumas que já tinham vereador, nessas eu não fui. Foquei nas que não tinham nenhum candidato", detalhou um vereador catarinense. Uma ressalva deve ser feita. O fato de um candidato residir em uma comunidade rural não lhe garante vantagens sobre os demais candidatos, pois, como visto até agora, a decisão do voto é algo que vai muito além do endereço de moradia.

O desafio é duplo para aqueles que optaram somente por realizar uma campanha baseada em estratégias tradicionais e concentrá-la em comunidades do interior. Eles renunciaram a ferramentas que podiam levar a campanha para públicos diferentes e optaram por pedir votos longe das sedes dos municípios onde, costumeiramente, está o maior número de eleitores. Esses dois fatores podem tornar a eleição mais difícil, mas não a inviabiliza, principalmente por um motivo. De acordo com os vereadores entrevistados, o eleitor do interior tem um grau maior de fidelidade ao candidato do que o eleitor que mora na cidade. "Aqui no município, o melhor eleitorado é o meu. Se você chegar e perguntar para as pessoas, elas vão declarar abertamente que votam em mim. São aqueles eleitores assumidos, não se corrompem, é assim no interior", afirmou um vereador mineiro.

Um aspecto final sobre a estratégia de focar a campanha em comunidades rurais merece destaque. Em um país do tamanho do Brasil, não é difícil encontrar municípios que possuem uma grande extensão territorial e um número pequeno de habitantes. Nesses municípios, a campanha eleitoral, que quase sempre é encarada como difícil, torna-se praticamente insalubre.

Focamos nas comunidades do interior, mas é tudo muito longe e de difícil acesso. O deslocamento é feito por barco, são duas, três horas de barco, até chegar às comunidades mais próximas. Depois disso, se quiséssemos ir

adiante, era mais uma hora de caminhada para chegar até outra comunidade e outra hora para voltar, andando na lama, porque era época da seca. Foi uma campanha muito difícil. Tinha dias que fazíamos duas horas de barco para ir e duas horas para voltar para visitar uma casa” (Vereadora amazonense).

Muito mais do que descrever e analisar estratégias de campanha o exemplo citado serve para ilustrar as inúmeras realidades existentes em um único país, e o quanto podem ser complexas e difíceis as campanhas eleitorais locais. “Alugávamos um barco para ir até às comunidades que fazíamos de base; de lá, pegávamos uma voadeira para chegar às casas mais distantes. Chegamos a dormir três dias seguidos no barco, porque não compensava voltar para a cidade”, concluiu a vereadora amazonense.

Visitar o maior número de casas possível ou concentrar as visitas nas casas de pessoas conhecidas, na sede do município ou nas comunidades rurais. Essas foram as duas principais estratégias descritas pelos vereadores que optaram por realizar campanhas exclusivamente tradicionais, dispensando todas as estratégias e ferramentas de campanhas nas redes sociais digitais. Vale destacar, no entanto, que as estratégias de campanhas tradicionais constatadas não se resumem a esse número. As demais serão apresentadas e analisadas em um tópico à frente, que tratará especificamente das campanhas híbridas, para que seja possível apresentar esse tipo de campanha de uma forma mais completa. Na sequência, passaremos a detalhar as principais ferramentas de campanha tradicionais utilizadas pelos vereadores.

5.4 CAMPANHAS TRADICIONAIS: FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Assim como fizemos no tópico passado, iniciamos este relembando o que consideramos ferramentas de comunicação eleitoral. De forma resumida, podemos destacar que, se as estratégias de campanha dizem respeito a questões de planejamento, o conceito de ferramentas de campanha está ligado a questões operacionais. Ferramentas são os instrumentos utilizados para a execução das estratégias. Exemplificando: se um candidato opta pela estratégia de visitar todas as casas de uma cidade para pedir votos, o material que ele irá levar consigo para distribuir aos eleitores são suas ferramentas de campanha.

As entrevistas revelaram que foram três os principais materiais de campanha utilizados pelos candidatos: (1) santinhos, (2) *bottons* e (3) adesivos para carro ou casas. Um número pequeno de instrumentos se comparados à quantidade de ferramentas disponíveis nas campanhas híbridas, como veremos mais adiante. Esses materiais acompanharam os vereadores, apoiadores e cabos eleitorais durante todo o período legal de campanha e foram os principais responsáveis pela visibilidade das candidaturas.

5.4.1 Santinhos

Os santinhos são as peças de material impresso mais comuns das campanhas eleitorais. De acordo com o glossário de termos do TSE¹¹, o santinho é um pequeno prospecto de propaganda eleitoral com foto e número do candidato. Geralmente é impresso em papel *offset* tamanho 7cmx10cm, colorido. Além do nome e número do candidato, também podem conter o partido e o *slogan* de campanha do candidato. No verso do panfleto geralmente é impresso uma “colinha” com as sugestões dos números dos candidatos para o eleitor olhar e digitar na urna eletrônica. O panfleto é entregue diretamente pelo candidato ao eleitor e ajuda a solidificar uma relação. O nome santinho vem de um material impresso produzido e distribuído pela Igreja Católica, em suas inúmeras igrejas, e que consiste em pequenos papéis com imagens coloridas de santos e com orações no verso.

Um olhar mais aprofundado revela algumas particularidades desse material. Ao analisar candidaturas consideradas populares a partir de um olhar antropológico sobre o simbolismo e ritos das campanhas eleitorais, Barreira (1998) tratou de descrever essa peça fundamental nas campanhas eleitorais:

O material de campanha restringe-se, sobretudo, a “santinhos”, imagem do candidato ou candidata em close, onde se observa o esforço para “aparecer bem”. A imagem fotográfica de candidatos veiculada através dos “santinhos” expõe fisionomias que irradiam otimismo, simplicidade e coragem. Acompanhada de slogans e aspectos programáticos, as fotografias parecem apontar a tentativa de corresponder à dignidade do enunciado. As fotos apresentadas nos “santinhos” são espécies de variações em torno do tradicional retrato 3x4, verificando-se que alguns são mais ou menos “produzidos” em função da pose, tendendo para uma posição lateral e apresentando um rosto com um discreto sorriso. De todo modo, não obstante

¹¹ Disponível em: <https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/glossario/glossario-eleitoral>

a aparência de simplicidade, verifica-se que as fotos diferem da imagem cotidiana do candidato ou candidata, observando-se entre as mulheres a arrumação dos cabelos e do vestido (BARREIRA, 1998, p. 179).

Notamos que, mesmo sendo um material de campanha mais simples, a confecção dos santinhos requer um determinado grau de produção e preocupação com a imagem do candidato, justamente por ser esse o impresso que apresentará o candidato para o eleitor. “Eu entregava meu material de campanha olhando nos olhos de cada eleitor”, comentou um vereador paulista. O santinho constitui então um material com alta carga de simbolismo, praticamente de uso obrigatório. “Não se deve esquecer que o candidato, na sua ação direta com os eleitores, tem que levar algum material. O contato direto é reforçado pela literatura de campanha que é entregue, e que aprofunda temas e questões superficialmente abordados no contato direto” (FERRAZ, 2008, p. 142). Na versão mais comum, constam somente as informações de um candidato, mas eles também podem ser feitos com fotos e dados de mais de um candidato. Nesse caso, é popularmente chamado de ‘santinho de dobrada’, onde geralmente são impressas as fotos do candidato a vereador e do candidato a prefeito que faz parte do partido ou da coligação integrante. A palavra dobrada é utilizada aqui para expressar os apoios mútuos que são publicizados no período de campanha, com intenção de reforçar a conquista ou transferência de votos.

Como constatado anteriormente, na maioria dos casos, os partidos, coligações ou federações são responsáveis pela produção e impressão de milhares de santinhos para os candidatos. Esta ferramenta ajuda a instrumentalizar e pulverizar a campanha, visto que, como são impressos aos milhares, podem ser distribuídos em larga escala. “Tem uma quantidade que o partido fez e o restante eu mandei fazer e paguei. Foram poucos materiais, alguns adesivos, *bottons* e principalmente santinhos. Usei tudo, não fiquei com nada”, contou uma vereadora sul-mato-grossense. “Tivemos santinhos, alguns adesivos, *bottons*. Esse material todo foi repassado pelo partido e foram os únicos que eu utilizei”, completou um vereador paraibano. “O partido produziu os santinhos com a foto junto com o prefeito, o restante fui eu que mandei fazer”, concluiu um vereador alagoano.

Por serem tradicionais e muito utilizados, os santinhos são praticamente unânimes entre os vereadores como o principal material de campanha. Os pontos negativos foram atrasos e falhas no seu fornecimento.

O material de campanha foi uma coisa complicada, porque chegou uns 15 dias antes da eleição. Tivemos que nos desdobrar para levar o material onde já tínhamos ido. Teve amigos que nos ajudaram. Distribuimos o material entre várias pessoas e elas levaram para os eleitores. Antes do material chegar a gente ia, conversava com o eleitor, pedia votos e deixava anotado em um papelzinho o meu nome e número (Vereadora amazonense).

A falta ou o atraso na distribuição da principal ferramenta das campanhas tradicionais pode acarretar prejuízos para os candidatos, pois são os santinhos os responsáveis por materializar, tornar palpável e acessível a figura do candidato. “Não chegou a 40 dias de campanha os materiais que eu tive. Mas eu já tinha começado a fazer as visitas antes. Quando veio os santinhos, tive que correr distribuir onde já tinha passado”, queixou-se um vereador acreano. É por meio desse material que muitos eleitores, sobretudo os que não têm acesso à internet, conhecem os candidatos e gravam o número que deve ser digitado na urna eletrônica, no momento da votação.

Nas campanhas *online*, os candidatos podem utilizar versões digitais dos santinhos, o que facilita o acesso e a distribuição por meio de mecanismos digitais. Essa ferramenta será abordada de forma detalhada quando tratarmos das ferramentas de campanhas híbridas.

5.4.2 *Bottons*

Tão comum quanto os santinhos são os *bottons*, broches ou praguinhas (como são chamados em muitos lugares). Esse material é constituído por um impresso de formato circular tendo entre 3 a 7cm de diâmetro, feito em papel adesivo ou em metal serigrafado (nesse caso, confeccionado com um alfinete de segurança para fixação), para ser usado como acessório em roupas, mochilas ou malas.

De acordo com Musto (2013), os *bottons* servem para enaltecer o número do candidato. “São de tamanho pequeno, para serem colados no peito dos adeptos da campanha, normalmente utilizados em grandes locais de concentração, reuniões e eventos” (MUSTO, 2013, p. 126). Este tipo de material é muito utilizado para marcar, de forma individualizada, a preferência do eleitor por um determinado candidato.

Sua utilização, além da citada acima, é muito comum no dia do pleito, como uma forma de manifestação pessoal do eleitor, visto que a legislação eleitoral permite o uso deste material.

Art. 39-A. É permitida, no dia das eleições, a manifestação individual e silenciosa da preferência do eleitor por partido político, coligação ou candidato, revelada exclusivamente pelo uso de bandeiras, broches, dísticos e adesivos (BRASIL, 1997).

Devido a esse caráter permissivo, o material, juntamente com os santinhos, é distribuído em larga escala, principalmente nos dias que antecedem as eleições. “Os materiais eram principalmente os impressos, adesivos, adesivos para carro, santinhos, *bottons*. Nosso trabalho era todo feito com base nesses materiais mais comuns”, destacou um vereador potiguar. A decisão de utilização dos *bottons* é única e exclusivamente do eleitor, pois, a partir do momento em que ele fixa um *botton* na roupa ou em algum acessório, estará automaticamente declarando seu voto. Em alguns lugares, como veremos a seguir, essa declaração de voto, por meio do material de campanha, pode se tornar um problema tanto para candidatos como para os eleitores, por isso o seu uso exige cautela.

5.4.3 Adesivos

Os adesivos, sejam no formato tradicional, ou os chamados “perfurados”, específicos para serem fixados em vidros de automóveis, completam a lista das principais ferramentas de campanha tradicional utilizada pelos vereadores. De tamanhos variados, eles podem ser fixados nos carros, nas janelas das residências, ou em qualquer outra superfície que o eleitor queira.

Geralmente contém, como informações principais, o nome, número e *slogan* do candidato. Assim como nos santinhos, nos adesivos também pode constar fotos do candidato ou das dobradas. “Os adesivos devem ser idealizados pensando exatamente em qual condição os apoiadores querem aparecer na campanha” (MUSTO, 2013, p. 126). Apesar de também ser um material de campanha muito comum, as entrevistas mostraram que a utilização é controversa.

Eu tinha uns adesivos, mas eu quase não usei. Aqui na cidade nós temos uma coisa: pregou adesivo ficou marcado para compra de voto, então fiz poucos adesivos. As pessoas até comentavam que não viam os meus adesivos. Esse negócio de ficar pregando adesivo, no meu ponto de vista, o eleitor se sente constrangido e chama os adversários (Vereador mineiro).

A opinião do vereador foi reforçada por outros parlamentares. “Os adesivos eu praticamente não usei, porque ninguém queria adesivar os carros, não queriam se

comprometer”, comentou uma vereadora paranaense. “Os candidatos aqui querem ir naquelas casas que já têm candidato, querem arrancar adesivos”, comentou uma vereadora goiana.

Essa particularidade das campanhas locais revelou que o uso de adesivos, de qualquer tipo, acabou ficando restrito a um pequeno grupo próximo do candidato, de pessoas que não têm receio, nem se sentem constrangidas em publicizar o apoio a determinado vereador. Geralmente, esse grupo era formado pelos amigos mais próximos e os familiares do candidato.

Para finalizar, vale destacar que, seja qual for o material impresso produzido, ele deve seguir as normas legais da legislação eleitoral no que se refere ao tamanho das peças, sua fixação e explicitação dos contratantes e contratados para a produção do material. Os candidatos devem atentar para o fato de que devem constar, no material impresso, o número do CNPJ ou o número do CPF do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem.

Esses não são os únicos materiais utilizados por uma campanha eleitoral. Agrupamos três estratégias e três ferramentas de comunicação eleitoral descritas pelos candidatos que realizaram uma campanha estritamente tradicional. Vamos conferir na sequência, ao tratarmos das estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral das campanhas híbridas, que existe uma série de outras estratégias e ferramentas de comunicação típicas de campanhas tradicionais, e que foram utilizadas em campanhas que incorporaram também práticas de campanha nas redes sociais digitais.

É possível perceber que a lógica descrita por Baptista et al (2021), já citada neste trabalho, de que as campanhas híbridas tratam de “não apenas, mas isto também” (BAPTISTA et al, 2021, p. 124), no sentido de utilizarem estratégias de comunicação eleitoral de campanhas em rede social para complementar as ações de campanhas tradicionais. Em outras palavras, a utilização do hibridismo nas campanhas eleitorais não exclui as ações de campanhas tradicionais, muito pelo contrário, as incorporam e as complementam.

5.5 CAMPANHAS HÍBRIDAS

Antes de iniciarmos a descrição das estratégias híbridas de comunicação eleitoral, retomamos aqui o que esta tese entende por campanhas híbridas, conforme já descrito no Capítulo 2. Nas campanhas intituladas híbridas, o candidato chega ao eleitor por meio de abordagens diversas, não somente a tradicional, nem exclusivamente por meio das redes sociais ou dos meios tradicionais de comunicação de massa, como a TV e o Rádio. A campanha híbrida mescla estratégias de campanha tradicionais com outras executadas por meio das redes sociais digitais.

Temos, neste ponto, o entendimento de que uma campanha híbrida, no caso das campanhas eleitorais para vereador, utilizam estratégias e ferramentas de campanhas em rede sociais digitais para complementar as estratégias e ferramentas de campanha tradicional. Especificamente para o recorte de municípios estudado, não falamos de estratégias tradicionais mescladas com ações por meio de veículos de comunicação de massa, pelo entendimento de que, praticamente, inexitem grandes veículos de imprensa sediados nessas cidades. Os eleitores acabam consumindo material informativo e publicitário das grandes redes de comunicação, sediadas em cidades de maior porte. Por isso, as campanhas acabam não utilizando esses meios de comunicação nas suas estratégias de comunicação eleitoral.

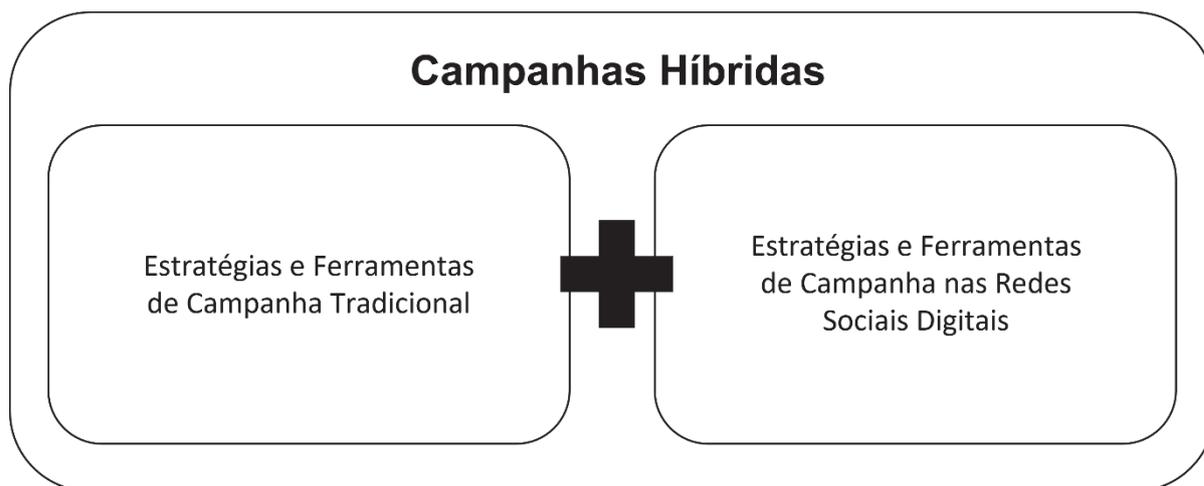
Este entendimento vai ao encontro das características das tipologias das campanhas eleitorais, também descritas no Capítulo 2, onde verificamos que, em municípios de pequeno porte não são constatadas campanhas para vereador pós-modernas e hipermídias. Para elas serem assim caracterizadas, necessitariam usar recursos da grande mídia ou de bancos de dados, como suporte para as estratégias de comunicação eleitoral. Restam então as campanhas tradicionais (ou pré-modernas), modernas e a utilização das plataformas de redes sociais digitais para complementação das ações eleitorais.

O veículo tradicional mais utilizado nesses municípios é o rádio, no entanto, a legislação eleitoral retirou a veiculação do HGPE no Rádio e Televisão para as candidaturas à vereança, restando somente os *spots* inseridos no meio da programação normal. O espaço na grade de programação é dividido entre todos os candidatos, o que acaba resultando em um número baixo de inserções por candidato, durante a campanha eleitoral.

Do total de entrevistados, 24 vereadores informaram que a campanha abrangeu, simultaneamente, estratégias e ferramentas de campanhas tradicional e de campanha pelas redes sociais, ou seja, realizaram uma campanha híbrida. Vamos

descrever as estratégias dessas campanhas a partir da divisão entre as estratégias e ferramentas de campanhas tradicionais e as para redes sociais digitais. Na junção dessas informações é que está o hibridismo dessas campanhas. O quadro abaixo ilustra a dinâmica.

FIGURA 01 – MODELO DE EXPOSIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DE CAMPANHAS HÍBRIDAS



FONTE: Elaboração do autor

A partir do exposto, começamos a descrever e analisar as estratégias e ferramentas tradicionais de comunicação eleitoral realizadas por essas campanhas. Na sequência, traremos as estratégias e ferramentas utilizadas para as redes sociais. Desta forma, conseguimos demonstrar que as campanhas híbridas, nos casos analisados, foram campanhas que utilizaram as redes sociais como complemento das ações de campanha tradicional e, em caso específico, o contrário.

5.5.1 A campanha tradicional dentro das campanhas híbridas: estratégias

A análise das entrevistas, dos 24 vereadores que apontaram a realização de campanhas híbridas, mostra que as estratégias de comunicação eleitoral desses candidatos não divergem das realizadas pelos vereadores que optaram exclusivamente por uma campanha tradicional. O diferencial está em uma maior organização e planejamento, tornando-as como se fossem uma versão melhorada das estratégias tradicionais já descritas, como veremos a partir de agora.

Neste ponto identificamos que foram duas as estratégias descritas pelos vereadores, a saber: (1) campanha apoiada em cabos eleitorais; e (2) campanha junto com o candidato majoritário ou apadrinhada. Na sequência, iremos discorrer e analisar cada uma delas.

5.5.1.1 Campanha apoiada em cabos eleitorais

Esta estratégia é uma evolução da estratégia de visita a casas de pessoas conhecidas. Ela parte da presunção da existência de cabos eleitorais (remunerados), ou apoiadores (voluntários) que são responsáveis por indicar e levar o vereador até a casa de determinados eleitores. A principal diferença entre essa e a estratégia descrita anteriormente é que os cabos eleitorais não são necessariamente amigos ou membros da família. Podemos notar isso, principalmente pelo uso da nomenclatura “cabo eleitoral” para definir esse personagem.

Os entrevistados os nominaram assim quando se referiam a esses integrantes ao invés de chamá-los de amigos, como fizeram quando da descrição do círculo de pessoas próximas que os ajudaram. A identificação do cabo eleitoral passa por uma definição, uma escolha e um acordo prévio, em alguns casos formal e remunerado, entre candidato e cabo eleitoral para que esse possa trabalhar na campanha. É comum que o candidato forneça uma estrutura mínima para que o cabo eleitoral possa exercer sua função e ainda uma gratificação (que pode ser um pagamento em dinheiro ou um acordo futuro de compensação como um cargo ou função em algum ramo do serviço público que o vereador terá acesso após eleito).

Dadas essas particularidades, em muitos casos, os cabos eleitorais são líderes comunitários ou pessoas que desfrutam de uma certa reputação dentro de uma comunidade, e que são integrados à campanha com a responsabilidade de levar o vereador até a casa de pessoas que fazem parte de seu círculo de convivência.

O cabo eleitoral ajuda a criar um vínculo entre o eleitor e você. Você cria esse vínculo a partir de uma pessoa que essa família conhece e confia. O cabo eleitoral vai fazer essa entrada, vai apresentar o candidato. O eleitor vai saber que, o dia que quiser falar com você, precisar lhe procurar, tem um terceiro que, a qualquer momento, poderá fazer essa ponte (Vereador cearense).

Sem entrar nas questões relacionadas ao clientelismo que esta situação pode suscitar, o que vale destacar aqui é a função específica que o cabo eleitoral tem nas

campanhas. Ele se configura como uma espécie de “embaixador” da candidatura, responsável por levar o candidato até as famílias que ele possui relacionamento estreito. Além disso, ao apresentar o candidato aos eleitores, o cabo eleitoral está, simbolicamente, endossando aquela candidatura e tentando fazer uma transferência do prestígio que ele possui com aquela família para o candidato.

“Tinha, entre os meus cabos eleitorais, ex-vereadores, secretários, ex-prefeitos e líderes de comunidade. Eles foram a base da minha campanha. Cada cabo eleitoral me levou na casa dele, dos familiares e das pessoas que ele indicava”, detalhou uma vereadora sergipana. “Eu tinha um cabo eleitoral em cada comunidade ou bairro. Esse cabo eleitoral indicava casas e me acompanhava nas visitas”, resumiu um vereador catarinense. “Tive três ou quatro pessoas que puxaram votos para mim. Eles sondavam as famílias, quando percebiam que meu nome era bem aceito, me avisavam e eu ia com eles nessas casa conversar e fechar o voto”, completou um vereador gaúcho.

Em resumo, nesta estratégia, o cabo eleitoral é responsável por identificar potenciais eleitores e apresentar o candidato para essas pessoas. Ele usa do seu prestígio dentro das famílias e da comunidade para alavancar a candidatura apoiada. Os candidatos tendem então a cooptar essas lideranças e trazer ‘para dentro da campanha’, de forma remunerada ou não, para que eles façam essa ‘entrada’ do candidato em famílias onde identifica potenciais de voto.

“Mapeei a cidade, dividi por bairros, em cada bairro e comunidade eu identifiquei quem eram as lideranças que gostavam de política, trouxe essas pessoas para perto, valorizei elas e montei minha equipe”, comentou um vereador acreano. Ao estudar o papel dos cabos eleitorais nas disputas por poder local, Santos (2017) assinala que os cabos eleitorais utilizam todos os recursos que possuem dentro das dinâmicas eleitorais. “Os cabos eleitorais, para fazerem uma boa campanha, precisam ter um território para atuar em que já sejam conhecidos” (SANTOS, 2017, p. 89).

Neste aspecto, vale ressaltar as reflexões feitas anteriormente sobre os serviços prestados à comunidade e à reputação, pois, para além do candidato, essas dinâmicas servem também para os cabos eleitorais. Além disso, em muitos casos, os próprios cabos eleitorais podem ter aspirações dentro da política. Como vimos em exemplos passados, foram constatados casos, entre os entrevistados, de vereadores que começaram atuando como cabos eleitorais e posteriormente se lançaram

candidatos. Esta é uma realidade que os candidatos precisam levar em consideração e analisar quando optam por basear suas campanhas em cabos eleitorais.

O cabo eleitoral acaba sendo uma figura central das campanhas quando se quer ampliar a base eleitoral, pois é ele o responsável por levar o candidato para casas, bairros e comunidades nos quais o candidato não é tão conhecido e, por meio do seu prestígio, angariar novos eleitores para quem ele está trabalhando. Não obstante, a atividade acaba envolvendo não só o cabo eleitoral, mas outros membros da sua família, como destaca Santos (2017). “A política não é só feita pelo cabo eleitoral, mas, às vezes, a sua própria família adentra nessa política de bastidores” (SANTOS, 2017, p. 81). A família do cabo eleitoral, a exemplo da família do candidato, acaba sendo figura importante em todo o processo, pois ela também oferecerá suporte, endossará e multiplicará as ações da campanha.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que os próprios candidatos, se eleitos vereadores, tendem a virar cabos eleitorais de deputados e senadores, fazendo com que se crie uma hierarquia dentro das campanhas, dependendo do tipo de pleito que está em disputa.

Interessa, por exemplo, a um candidato a deputado estadual ou federal que, não tendo bases eleitorais, isto é, nem eleitores nem cabos eleitorais distribuídos ao longo de todo o estado, associar seu nome, em municípios onde é desconhecido ou menos conhecido, a diversos vereadores que tenham peso e base eleitoral e que, atuando como verdadeiros cabos eleitorais, garantam sua entrada nesses lugares (SANTOS, 2017, p. 85).

O que se constata é uma ampliação dos círculos e redistribuição das funções hierárquicas dentro das campanhas. Em uma campanha para vereador, as lideranças se tornam cabos eleitorais. Numa próxima eleição, o vereador será cabo eleitoral de um deputado. Quando isso ocorre, o mais comum é que os cabos eleitorais dos vereadores virem “cabos eleitorais secundários” (SANTOS, 2017) dos deputados. Os deputados, por sua vez, muitas vezes atuam como cabos eleitorais de candidatos ao governo do estado ou à presidência, reconfigurando assim toda a dinâmica.

O exemplo foi posto como forma de demonstrar como também é complexa a atuação dos cabos eleitorais em nível local, pois não raramente, devido ao grande número de candidatos e arranjos políticos/eleitorais, pode haver confusão e conflitos de interesses envolvendo os apoios dos cabos eleitorais nos mais diversos níveis,

onde um cabo eleitoral poderá apoiar candidatos de grupos adversários mesmo tendo “compromisso” com líderes do grupo político no qual está inserido.

Todas essas configurações levam, muitas vezes, à disputa de cabos eleitorais por parte dos candidatos. Isso eleva o prestígio desse ator e torna o “passe” deste cabo eleitoral mais caro (no caso de apoios eleitorais não voluntários). Não raro, os cabos eleitorais são disputados de forma intensa pelos candidatos. Neste aspecto, Santos (2017, p. 91) ressalta que “os cabos eleitorais são livres para apoiar a quem eles quiserem, pois é nesse momento que eles cravarão um importante passo que é o da sua futura campanha”. Neste ponto, ganham relevância novamente as questões relacionais e de posicionamento ideológico, visto que, para ter uma boa atuação, o cabo eleitoral deve apoiar um candidato com o qual se identifique e tenha valores e ideologias em comum ou próximas aos de seu grupo de influência.

Essa identificação facilitará todo o trabalho do cabo eleitoral e a inserção do candidato na sua rede de contatos. Assinalamos aqui o fato de que, em caso de vitória do candidato apoiado, o cabo eleitoral quase sempre continuará fazendo parte do grupo do vereador eleito, desenvolvendo atividades políticas ao longo do mandato. Na sequência, verificaremos que quanto mais nos aprofundamos nas estratégias de comunicação eleitoral, mais destaque ganham os cabos eleitorais nas dinâmicas locais, a ponto de abrirmos espaço para uma classificação da presença desses atores dentro das campanhas.

A presença dos cabos eleitorais nas campanhas não se resume aos acordos, trabalhos e acertos descritos acima. As entrevistas revelaram outras formas de cooptação desses personagens para as campanhas, que serão descritas aqui, com a intenção de mapear como os vereadores entrevistados usaram este ator nas suas estratégias de convencimento do eleitor.

Outra forma de integrar esses atores nas campanhas identificada foi a cooptação de líderes de grandes famílias como cabos eleitorais. Essa ação se ampara nos laços de patriarcado e coronelismo ainda existentes em grande quantidade, principalmente, nas pequenas cidades interioranas. Transformar um líder de uma grande família em um cabo eleitoral tem a intenção de garantir que, por meio do poder que este exerce dentro do núcleo familiar, todos os familiares sejam convencidos por ele a votar em um único candidato.

Tem uma família, essa família tem um cabeça, fazemos dessa cabeça nosso cabo eleitoral. Ele fica responsável por essa família e por indicar outras famílias. Então a gente fica responsável por essa família. Se essa família precisa de alguma coisa, é esse cabo eleitoral, o cabeça da família, que vem falar com a gente para a gente atender as necessidades daquela família, para não perder aquela família na eleição que vem (Vereadora sergipana).

A explicação da vereadora escancara a utilização de práticas clientelistas, mas, para além disso, o que nos interessa, neste momento, é mostrar como a estratégia está alicerçada nas figuras dos pais de família, onde cada chefe de família é um cabo eleitoral e fica responsável por manter a família apoiando o candidato. Esse personagem torna-se o representante daquela família caso ela necessite de alguma ajuda ou da viabilização de algum serviço público. “A gente foca em famílias grandes e em famílias que a gente já tem um serviço prestado, tipo um exame, uma cirurgia, uma cesta básica, um óculos. Minha campanha foi baseada nisso”, complementou a vereadora sergipana.

Esta atitude vai de encontro à característica descrita anteriormente, de divisão de votos dentro de um núcleo familiar. Ao invés de a família repartir os votos entre dois ou mais vereadores, o candidato busca fazer com que toda a família vote nele, por meio da indicação de seu principal membro, o qual, apesar de chamarmos de ‘pai de família’, pode muito bem ser uma figura feminina, ou seja, a matriarca.

“O que deu mais certo foi focar nas famílias, pois são famílias que eu represento hoje e que eu quero conservar para as próximas eleições”, assinalou a vereadora sergipana. “Visitei os patriarcas e matriarcas de grandes famílias para ter o apoio deles, foram visitas pontuais em famílias chaves”, detalhou uma vereadora paulista. “Eu fui ao empresário, ao dono da loja, ao chefe das famílias. Nessas famílias grandes eu apresentei o plano de mandato, nós tínhamos um plano de mandato, coisa que ninguém nunca tinha feito na cidade. Fui lá e apresentei para eles, para conseguir apoio”, detalhou um vereador paulista. “A gente acabava ficando com aquela família e assumindo um compromisso de que se ela precisasse em algum momento de urgência, podiam contar com a gente”, resumiu um vereador paranaense.

É perceptível a diferença em relação aos outros modelos de campanha baseados em cabos eleitorais. Mais do que a relação pessoal (como no caso dos amigos que se tornam cabos eleitorais), ou relações previamente acordadas (como no caso dos cabos eleitorais contratados), a utilização de patriarcas ou matriarcas de família como cabos eleitorais está, muitas vezes, alicerçada em questões de

representatividade e clientelismo pós-eleição. O chefe de família, geralmente, não fecha acordo financeiro com o candidato, para que ele trabalhe para a eleição; o que é firmado é um compromisso que, caso eleito, esse vereador será o representante daquela família junto ao poder público, ficando então estabelecido que, caso algum membro dessa família precise de algum serviço, apoio ou ajuda, ele irá procurar esse parlamentar para ter sua necessidade sanada. O vereador então retribui o apoio eleitoral sendo o 'vereador da família', reforçando assim laços de clientelismo e trocas eleitorais.

Um dos pontos sensíveis desta ação reside no fato de se garantir que todos os membros de uma única família irão seguir as orientações de seu líder e votar no candidato indicado, pois é grande a possibilidade de membros dessa família terem relações pessoais com outros candidatos e estarem propensos a votar nestes. Além disso, se estamos falando de famílias numerosas, também é comum que essas famílias tenham, entre seus membros, um candidato, o que já a inviabilizaria como estratégia eleitoral.

A presença dos chefes de família nas campanhas eleitorais foi estudada por Palmeira e Heredia (2006; 2010). Para os autores, a busca por votos não passa pela caça ao eleitor indeciso, mas sim, o que está em disputa é o eleitor de voto múltiplo, "aquele que, por sua inserção social, define seu próprio voto e o de pessoas a ele vinculadas por algum tipo de lealdade" (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 295). Dentro desse grupo é que se enquadrariam os chefes de família, pois sob o domínio dele estaria o voto de vários membros da família.

Uma observação é válida. Para os autores, esse tipo de estratégia estaria ancorado também em questões culturais locais que expressariam a unidade familiar. Por outro lado, aqueles chefes de família que não conseguissem garantir essa unidade ficariam em situação complicada perante a família, o candidato e a comunidade. "Aqueles chefes de família que não conseguirem os votos que afirmam ter, ou que se supõe que tenha, ficarão desmoralizados tanto em suas casas quanto diante de vizinhos e parentes" (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 286).

Existem ocasiões em que o próprio chefe da família busca dividir os votos. Isso geralmente acontece, de acordo com Heredia e Palmeira (2006), quando "ele próprio está ligado por favores ou compromissos anteriores com diferentes candidatos" (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 286). Essa atitude, apesar de válida, pode gerar preocupações, principalmente, relacionadas ao fato de que a divisão dos

votos no interior da família pode anular a ‘reciprocidade’ entre eleitor e candidato. Ou seja, ao dividir votos, a família pode perder seu representante e ficar desamparada.

Não entraremos aqui em questões como o aprofundamento das relações de patriarcado, assistencialismo (reciprocidade) e até no chamado “voto de cabresto”. A intenção, por hora, é mostrar que a prática do cooptação dos chefes de família é uma estratégia descrita e utilizada por quem fez campanha em municípios com o recorte populacional estudado. O aprofundamento dessas questões dependeria de novas agendas de pesquisa, que buscassem ampliar as discussões sobre as funções dos cabos eleitorais dentro das campanhas e seus desdobramentos em disputas que podem ir além das locais, mas abranger também as regionais e até nacionais.

A estratégia de alicerçar as campanhas na presença dos cabos eleitorais revelou ainda uma terceira variação da forma de atuação desses atores, a partir da criação de grandes grupos de apoiadores. Eu tinha um grupo que chamei de multiplicadores. Eram cerca de 80 pessoas que me ajudavam na mobilização da campanha, por marcar pequenas reuniões, mapear visitas, me levar até uma família. Essas pessoas conseguiam 5, 10 votos cada uma, me ajudaram muito (Vereador acreano).

Se, nas ações anteriores, a função de mobilização e adesão à campanha estava nas mãos de um grupo pequeno, nesta derivação da estratégia de utilização de cabos eleitorais, o círculo é expandido. A criação de grandes grupos de apoiadores consiste na ação do candidato de ‘trazer para perto’ o maior número possível de pessoas para pulverizar a campanha. Observamos que a denominação muda, não são cabos eleitorais, mas apoiadores.

Essa atitude promove uma mudança significativa na forma de buscar o voto, se comparada às anteriores. Quando o candidato concentra a responsabilidade pela conquista de votos em um grupo reduzido, essas pessoas acabam tendo a responsabilidade, junto com o candidato, de conquistar um número significativo de eleitores. Em outras palavras: cada cabo eleitoral tem o dever de mostrar trabalho e fazer a campanha ganhar volume a partir de uma série de ações, como agendar o maior número de visitas possíveis, apresentar o candidato a novos eleitores e a fazer a ‘entrada’ em diversas famílias. Além de qualitativo, o trabalho é quantitativo, pois o cabo eleitoral assume uma responsabilidade maior dentro da campanha, se comparado a apoiadores individuais. “Formamos uma equipe de campanha grande,

nós tínhamos aproximadamente 40 pessoas que nos ajudaram a fazer essas entradas”, detalhou um vereador cearense.

Ao se criar grandes grupos de apoiadores, o candidato dilui essa responsabilidade e, ao invés de apostar em um grupo pequeno de cabos eleitorais que possam lhe trazer um número significativo de votos, coloca suas fichas em uma estratégia onde um número grande de apoiadores tem a missão de conseguir poucos votos cada um. Esses apoiadores fazem um trabalho de ‘formiguinha’ e têm a missão de conseguir poucos votos, mas como são muitos, é na junção de poucos votos conquistados por muitos que se busca viabilizar a eleição.

Eu tinha um grupo de mais ou menos 50 jovens que me ajudou voluntariamente na campanha. Eles faziam festinhas, se encontravam nas casas ou na praça, colocavam minha música e ficavam ouvindo e dançando e assim animavam a campanha. Eu sempre me reunia com eles e fazíamos uma mobilização. Eles me ajudaram muito (Vereadora sul-mato-grossense).

Com a ação de trazer um número grande de pessoas para a campanha, a intenção principal é fazer com que cada um desses apoiadores consiga, pelos menos, os votos da sua família. “Eu preenchi minha campanha com jovens, para incentivá-los de uma forma que eles se sentissem envolvidos e representados. Todos me ajudaram voluntariamente e, com os jovens, vieram as famílias e os amigos deles. Assim a campanha foi crescendo”, completou um vereador alagoano. A fala dos vereadores vai ao encontro dos estudos de Ferraz (2008) que, ao classificar o trabalho dos voluntários (apoiadores) nas campanhas, enfatiza que esse contingente geralmente é formado por pessoas que gratuitamente oferecem seu tempo para atuar na campanha. “Em geral estas pessoas são jovens que se sentem atraídos pela excitação geral produzida por uma campanha eleitoral, pelo status que adquirem e pelo aspecto lúdico que ela irremediavelmente possui” (FERRAZ, 2008, p.168).

A ação é eficaz à medida que a campanha não ‘fica na mão’ de poucas pessoas, no entanto, administrar uma candidatura com tantos apoiadores mostra-se uma tarefa complexa. Vale destacar também que, justamente por serem apoiadores, e não cabos eleitorais, essas pessoas podem criar vínculos frágeis de compromisso com o candidato. Essa relação superficial, sem um compromisso formal de ‘trabalhar’ na campanha, pode fazer com que tais apoiadores não se empenhem suficientemente na conquista de votos, justamente por não terem o dever de ajudar o candidato a se

eleger, deixando o candidato à mercê da declaração de apoios frágeis, que podem não se converter na conquista de novos votos.

Embora problemático, nenhum candidato pode – nem deve – prescindir do trabalho voluntário. A regra principal da campanha é: ‘somar para multiplicar’, e cada voluntário representa, na pior das hipóteses, um voto a ser preservado (KUNTZ, 2006, p. 58).

A literatura técnica existente pouco traz sobre essas peças da campanha, entretanto, algumas pistas podem ser encontradas na tentativa de aprofundar a discussão dessa estratégia. Em consonância com o pensamento de Kuntz, Ferraz (2008) ressalta que o trabalho de campo feito pelos apoiadores é tanto mais importante quanto maior for a base populacional dentro da qual a eleição é disputada. “Em eleições para prefeitura e legislativo municipal de cidades pequenas e médias, o trabalho de campo é indispensável” (FERRAZ, 2008, p.168).

Na tentativa de organizar a ação desse grupo, Kuntz incentiva os candidatos a agir de forma que cada apoiador se sinta acolhido e importante para a campanha.

Ainda que o trabalho mais adequado para determinado tipo de voluntários seja o de um cabo eleitoral, trabalhando pela candidatura entre seus familiares e círculos de amizade e trabalho, cada colaborador exige a atenção do candidato, que deve processar seu cadastramento e incentivar sua atividade, fazendo com que se sinta parte integrante da campanha (KUNTZ, 2006, p. 59).

Agindo desse modo, o que se pretende é organizar a participação dessas pessoas na campanha, para que elas não se sintam nem sobrecarregadas, a ponto de desistir do voluntariado, nem subutilizadas, chegando a perder o entusiasmo. Além disso, de acordo com Abreu (2016), “eles necessitam receber orientação de como abordar, de como convencer o eleitor”. Por isso o indicado é que o candidato faça encontros permanentes com os voluntários para mantê-los próximo à campanha e para repassar as orientações necessárias e motivar o grupo.

5.5.1.2 Campanha junto com candidato da majoritária ou apadrinhada

A maioria das campanhas para vereador está ligada, em algum grau, a uma candidatura majoritária. Mas existe uma sensível diferença entre fazer campanha

coligado a uma chapa para prefeito e vice e fazer campanha junto com os candidatos à administração municipal. A diferença está na intensidade da dobrada realizada.

Como o partido é responsável por prover os materiais de campanha, é mais comum que estes sejam produzidos com fotos do candidato a vereador, acompanhado de imagens dos candidatos a prefeito e vice. Esses impressos demonstram que os dois candidatos se apoiam mutuamente, mas as campanhas podem ser realizadas de forma conjunta ou separada.

Existem casos em que a chapa do candidato não coligou, na majoritária, com nenhum candidato a prefeito, e por isso, eles realizaram campanha unicamente para o legislativo. Outros optaram por não explicitar, na propaganda eleitoral, o apoio ao candidato a prefeito, por mais que estivessem junto na coligação de seu partido com a chapa majoritária.

Retomando a questão da intensidade descrita acima, os candidatos que integram e participam de uma coligação na majoritária podem optar ou por fazer uma campanha estreitamente ligada ao candidato a prefeito ou por um apoio menos intenso aos candidatos da majoritária. A estratégia que estamos falando diz respeito àqueles que optaram em colar a campanha à imagem do candidato na majoritária ou que tiveram um padrinho político que alavancou a candidatura.

“Fiz campanha acompanhando o candidato a prefeito. Tirávamos um horário específico, escolhíamos um bairro, e batíamos de porta em porta”, explicou uma vereadora paulista. “A minha campanha foi muito em torno da campanha de prefeito, porque eu pedia voto para mim e para ele” disse um vereador gaúcho.

Fizemos campanha de porta em porta, visitando as pessoas e distribuindo santinhos. Não fiz campanha sozinho, porque eu não tinha ninguém contratado, não tinha nenhum cabo eleitoral. Eu saía junto com o candidato a prefeito. Aonde o prefeito ia, eu ia junto. O prefeito se apresentava, fazia a fala dele, e em seguida eu e os outros colegas candidatos, que também estava concorrendo, também falavam. Todo dia tinha uma agenda política de atividades junto com o prefeito, nós nos organizávamos e íamos junto com ele (Vereador capixaba).

A estratégia de colar a campanha de vereador à campanha para prefeito se destaca em duas situações. A primeira, quando o próprio candidato possui uma relação de amizade com o candidato a prefeito ou quando esse candidato, mesmo não sendo muito próximo ao candidato majoritário, opta por colar a campanha dele na do prefeito para expandir seu alcance eleitoral.

No primeiro caso, o candidato deve tomar cuidado para não ficar marcado dentro do grupo como o “candidato do prefeito”, pois isso pode acarretar, entre outras questões, problemas de relacionamento com os demais candidatos e comprometer até o candidato a prefeito. Isso porque a proximidade demasiada pode causar ciúmes nos outros candidatos a vereador, podendo dificultar a relação desses com o prefeito e a harmonia de todo o grupo.

No segundo caso, o candidato a vereador deve avaliar a eficácia desta estratégia em termos de adesão do eleitor, principalmente pelo fato de que, raramente, ele poderá fazer campanha exclusivamente com o candidato a prefeito. O habitual das campanhas majoritárias é divulgar a agenda do candidato a prefeito e deixar aberta para que todos os candidatos a vereador que o apoiam possam acompanhar.

Em outras palavras, esse vereador terá que disputar a visibilidade dada pelas ações de campanha realizadas junto com o prefeito com os outros candidatos que pleiteiam as mesmas vagas que ele. “O prefeito era quem mais conversava, a gente falava menos, até porque eu saía junto com outros vereadores, e todos queriam falar também”, resumiu um vereador capixaba. “A gente fazia caminhadas com o candidato a prefeito e os demais vereadores juntos, nós visitávamos de casa em casa, mas isso não era muito proveitoso porque eu acabava visitando poucas casas”, contou uma vereadora paulista.

Além da campanha colada com a do candidato a prefeito, constatamos, nas entrevistas, a presença de padrinhos eleitorais e em alguns casos, as duas coisas ao mesmo tempo. “Sempre sai fazer campanha com meu pai, que era vereador e nessa eleição foi candidato a vice-prefeito. Como meu pai era mais conhecido, a gente chegava nas casas ele me apresentava, pedia voto para ele e para mim”, explicou uma vereadora paraibana. Este caso em específico mostra uma atitude clara de apadrinhamento e tentativa de transferência de votos de uma liderança política que era candidato na majoritária, mas que apoiou a candidatura da filha para a vereança, com intuito de fazer com que a família continuasse com uma cadeira no legislativo.

Geralmente, o padrinho de um candidato a vereador é outro político, com maior experiência e conhecimento, que abraça essa candidatura e tenta fazer a transferência de votos para o apadrinhado. Discorremos acerca desse hábito anteriormente, quando tratamos da transferência de votos. Enfatizamos aqui esta estratégia para destacar que uma campanha pode estar baseada neste tipo de

transferência de capital eleitoral ou de reputação. Nas entrevistas realizadas, um caso chamou atenção.

O maior cabo eleitoral meu foi meu cunhado. Eu sou uma pessoa quieta, tímida e fechada, e isso foi difícil para mim, porque eu ficava muito nervosa quando ia visitar as casas. Quem apresentava os meus projetos, as minhas propostas eram o meu cunhado ou um conselheiro tutelar que ia com a gente. Eles tomavam a frente, falavam e acabavam endossando a minha candidatura. Algumas pessoas diziam, 'eu quero ouvir dela, quero saber o que ela tem para a gente!' Então eu tinha que falar, dizer quais eram meus propósitos, meus planos, mas se hoje se eu estou nesse cargo foi graças ao meu cunhado, que é o juiz da cidade, que me apoiou (Vereadora amazonense).

Os casos apresentados representam as candidaturas alicerçadas na presença de um 'cabo eleitoral de peso', que pode ou não ser um político com boa reputação. Ele se apresenta como fiador dessa candidatura e tenta transferir o prestígio que possui junto a uma comunidade, na forma de votos, para o candidato apoiado. Para optar por uma estratégia assim, o candidato precisa inicialmente ter um padrinho político e, além disso, que esse padrinho esteja disposto a abraçar aquela candidatura e fazer dela uma extensão do seu próprio capital político. Essas decisões são, geralmente, tomadas no interior de grupos políticos ou famílias que pretendem preservar o capital político e passar o poder político de uma geração para outra.

Com a exposição dessa estratégia, concluímos a descrição e análise das estratégias de campanhas tradicionais que fizeram parte das campanhas híbridas, identificadas com a realização das entrevistas em profundidade.

Tal explanação possibilitou constatar que, a maioria das estratégias de comunicação eleitoral, além da atuação do próprio candidato, está alicerçada na presença de familiares, amigos, cabos eleitorais ou apoiadores. Esse aspecto abriu margem para uma interpretação mais detalhada da presença dos cabos eleitorais dentro das campanhas para vereador, dentro do recorte populacional proposto, assunto que será desenvolvido na sequência.

5.6 A PIRÂMIDE DOS CABOS ELEITORAIS

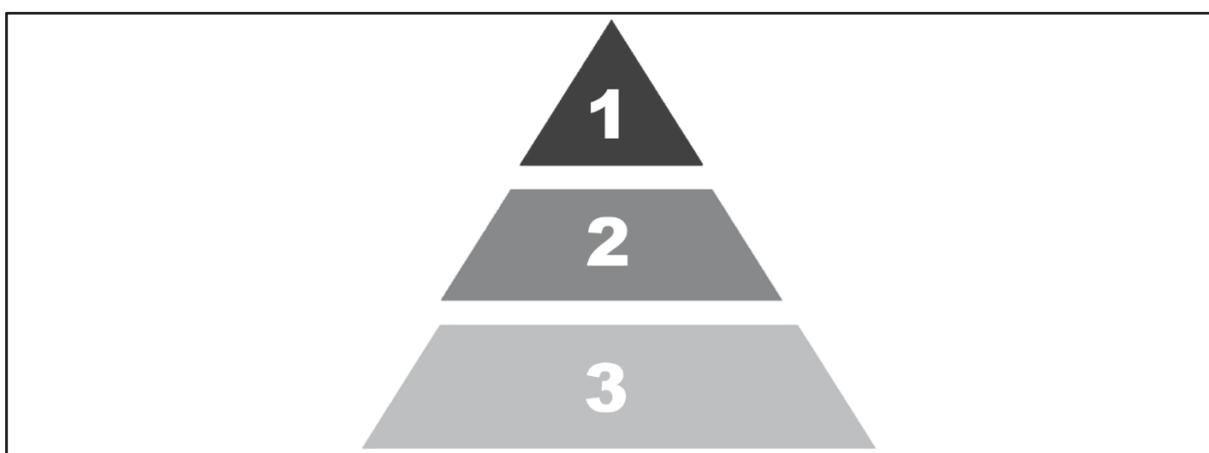
Um trabalho científico não se ancora somente na busca de respostas à pergunta de pesquisa, na defesa de uma tese ou na testagem de hipóteses, mas

também na construção de novas agendas de pesquisa que podem emergir do estudo desenvolvido. Nesse sentido, as entrevistas para a identificação das estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral utilizadas nas campanhas para vereador revelaram questões que podem dar início à construção de novos conhecimentos. Uma delas consiste na presença dos cabos eleitorais nas campanhas.

Como assinalado anteriormente, foi possível aferir que, para além da figura do candidato, muitas das estratégias tradicionais de campanha eleitoral para vereador estão alicerçadas na figura do cabo eleitoral. A partir dessa constatação, abrimos um ‘parênteses’ ao final das descrições dessas estratégias para propor uma classificação da presença dos cabos eleitorais nas campanhas para vereador estudadas, com base nas informações oriundas das entrevistas, dada a importância que esse ator tem dentro das estratégias de comunicação eleitoral. O intuito aqui é olhar com outra perspectiva para esses personagens e propor novas agendas de pesquisa que possam aprofundar e solidificar os conhecimentos apresentados.

Em um primeiro momento, as entrevistas revelaram que a maioria dos candidatos contou apenas com a família e os amigos próximos para montar suas equipes de campanha. Poucos candidatos declararam que tinham oficialmente cabos eleitorais trabalhando em suas campanhas. No entanto, ao aprofundar a análise das respostas, foi possível constatar a presença de cabos eleitorais de diversas formas. A partir disso, identificamos diferentes níveis de participação deles nas campanhas e sugerimos a distribuição desses atores em uma pirâmide, como mostra a figura 1.

FIGURA 02 – PIRÂMIDE DOS CABOS ELEITORAIS



FONTE: Elaboração do autor

No primeiro nível, no topo da pirâmide dos cabos eleitorais, estão os membros da família. Marido, esposa, filhos, pai, mãe, irmãs, cunhados(as), tias(os) e primos(as). Eles dividem espaço com os amigos próximos, geralmente poucos, mas com quem o candidato tem laços sólidos de amizade e confiança. Essas pessoas abraçam a candidatura, trabalham de forma voluntária e fazem do objetivo do candidato (que é ser eleito) seus objetivos.

Geralmente são conselheiros, ajudam o candidato a tomar decisão, dividem o dia a dia, as dificuldades e as conquistas da campanha. Além disso, atuam junto e para o candidato. Embora existam exceções, eles formam, muitas vezes, o 'núcleo duro' da campanha, junto com o candidato. Numericamente são poucos, não costumam passar de cinco, mas são de presença fundamental.

“O apoio da minha família e dos meus amigos foi essencial para minha eleição, porque eu já saí bem de dentro de casa”, ressaltou um vereador acreano. “A minha família que me apoiou incondicionalmente”, declarou um vereador paranaense. “Tive uma irmã que me ajudou muito. As casas que ela visitava e eu não precisava mais visitar”, contou um vereador cearense. “Tive a ajuda da minha família e de uma amiga, que foram fundamentais”, completou uma vereadora paranaense. “A gente precisa muito do apoio da família e dos amigos”, concluiu um vereador potiguar.

No meio da pirâmide encontram-se os amigos menos próximos que ajudam de forma menos intensa o candidato, levando material de campanha e distribuindo para seus familiares, para pessoas conhecidas, nos locais de trabalho e para vizinhos. Essa ajuda pulveriza a campanha e aumenta o alcance da candidatura. “Tive um grupo de cerca de 10 pessoas que me ajudaram. Eles me ajudaram a fazer listas de pessoas para visitar, sugerir nomes, a marcar as reuniões, fazer reuniões na casa deles”, contou uma vereadora pernambucana.

Tive uma rede de amigos, dez pessoas, que fizeram o boca a boca para mim. Eles conversavam com familiares e amigos, dizendo que tínhamos formado um grupo que estava pleiteando uma vaga na câmara. Um exemplo: tinha um amigo que é o dentista da cidade, ele tem uma família grande. Nos encontros com os familiares, essa pessoa chagava no tio, no primo, falava que estava junto comigo, que era uma cabeça nova e pediam voto (Vereador paranaense).

Junto com eles encontram-se os cabos eleitorais contratados, que fizeram “acertos” com o candidato ou que se comprometeram com ele. Embora tenham considerável importância dentro da campanha, são colocados no meio da pirâmide

porque as relações pessoais se dão de forma menos intensa que a de familiares e amigos próximos, afinal, a ajuda e participação deles quase sempre são resultados de acordos e de um compromisso de ajuda mútua.

Como já assinalamos, o mais comum é que essas pessoas sejam líderes comunitários, cidadãos de destaque na vida política e social de comunidades e bairros, e que gozam de prestígio junto de sua comunidade. Além disso possuem histórico de envolvimento em campanhas. Nesse grupo, também estão inclusos os chefes de família que são cooptados para incentivar os membros do seu clã, geralmente numeroso, a votar no candidato e que fazem a ‘entrada’ desse candidato em pessoas do seu círculo de convívio.

“Tinha pessoas em todas as regiões do município trabalhando para mim. Estructurei a campanha de uma forma que tivesse pessoas que apoiavam a minha candidatura em todos os bairros e distritos do município”, destacou um vereador cearense. O número de pessoas dentro desse grupo varia de acordo com a capacidade que o candidato tem em trazer essas pessoas para a campanha e no capital (financeiro ou não) que eles possuam para fechar acordos.

Na base da pirâmide estão os apoiadores, geralmente em maior quantidade. São aqueles que declaram apoio ao candidato, que prometeram ‘ajudar’ na campanha mas não possuem uma relação tão próxima com ele. São pessoas que se interessam pela candidatura, pelas propostas, pelas bandeiras defendidas, pela mobilização no período eleitoral, que têm entusiasmo pela candidatura ou pelo que ela pode representar. Eles contribuem esporadicamente com a campanha, indicando alguma visita, levando material de campanha para distribuir no trabalho, na vizinhança e nos grupos sociais nos quais circulam. Podem participar de alguma visita, acompanhar o candidato, mas isso não é regra e geralmente o fazem em ocasiões específicas. Se envolvem de forma mais rasa na campanha eleitoral, mas possuem uma grande capacidade de pulverização e volume de campanha.

“Elas marcavam visitas, outras me acompanhavam nessas visitas, distribuíam santinhos quando podiam, enquanto eu visitava uma casa elas já preparavam a próxima visita. Cada um ajudava como podia e como se sentia melhor”, detalhou um vereador alagoano. “Os apoiadores se reuniram quando podiam, saíam colocar santinhos na caixa de correio, conversavam com outras pessoas, mas se envolveram na minha campanha por puro idealismo”, comentou uma vereadora paulista.

Ao analisar, em todos os níveis, a função dos cabos eleitorais nas campanhas, após a realização das entrevistas, podemos destacar as seguintes incumbências:

- a) Auxiliar ou sugerir ações e estratégias de campanha, atuando como um conselheiro do candidato;
- b) Agregar a família e os amigos à campanha, aumentando o número de votos garantidos;
- c) Pulverizar e dar volume à campanha;
- d) Mapear eleitores em potencial, indicar famílias, casas e pessoas para o candidato visitar;
- e) Fazer a 'entrada' do candidato na dinâmica de conquista de novos eleitores;
- f) Acompanhar o candidato nas visitas;
- g) Endossar a candidatura para aqueles que tem convívio próximo. São pessoa que colocam a sua credibilidade em nome daquele candidato, servindo quase como fiadores do voto;
- h) Ser um porta-voz da candidatura em uma determinada comunidade ou bairro, quase que se tornando o representante oficial do candidato naquela localidade.

Este tópico ensaístico teve a intenção de identificar as funções desenvolvidas por esses atores, distribuí-las em nível de intensidade e oferecer uma proposta de organização e gestão dos cabos eleitorais para os candidatos, dada a presença e a importância deles para o êxito da campanha. Desta maneira, o candidato poderá estruturar a campanha a partir da organização dos cabos eleitorais e apoiadores em níveis e da distribuição funções de acordo com o número de pessoas, grau de afinidade e engajamento na campanha.

A proposta é o início de uma discussão que poderá ser aprofundada em novas agendas de pesquisa que busquem ampliar os estudos sobre esses atores para cargos proporcionais ou majoritários, indistintamente do recorte populacional dos municípios ou das especificidades de cada eleição.

5.7 CAMPANHAS HÍBRIDAS, FERRAMENTAS TRADICIONAIS

Constatamos, na descrição das ferramentas utilizadas pelos candidatos que decidiram fazer, exclusivamente, uma campanha tradicional, que as opções de

materiais de campanha são reduzidas. Na descrição das campanhas híbridas que utilizaram ferramentas de campanha tradicionais, além das ferramentas de campanhas descritas no tópico 5.4, foram apontadas outras quatro ferramentas (ou materiais de campanha) utilizadas, são elas: (1) Folders/Panfletos com propostas; (2) Impressos interativos; (3) Anúncios em jornais e *spots* de rádio; e (4) *Jingles*. Na sequência descrevemos e analisamos cada um desses instrumentos.

5.7.1 Folders/panfletos com propostas

Os panfletos com propostas foram a principal aposta dos candidatos que consideraram ser insuficiente os materiais impressos fornecidos pelos partidos e por aqueles que buscaram inovar. Muitos deles produziram tais peças com o intuito de diferenciar suas campanhas das demais.

O candidato a prefeito fez os santinhos, como achei o material insuficiente, decidi fazer um folder com as minhas propostas de campanha. Nunca ninguém tinha feito um material desses na cidade, com propostas claras do que eu queria trabalhar. Eu saía pedir voto e entregava meus folders nas mãos das pessoas olhando nos olhos delas. Fui o único de 103 candidatos que fez um folder com propostas de campanha (Vereador paulista).

Esse tipo de material mostra um diferencial das campanhas em relação ao material básico que é fornecido pelos partidos ou pela coligação com a majoritária. Ele se configura como uma peça que ajuda o candidato a se diferenciar dos demais e a dar mais credibilidade à fala durante as abordagens, pois o panfleto, entre outras características, tem o poder simbólico de materializar as propostas, uma vez que ele tira as intenções do discurso oral e registra em um pedaço de papel. “Fizemos um panfleto com as propostas. Nós conversávamos com o eleitor naquele papel”, comentou um vereador paulista. “Fiz só um folder, com um texto falando de mim e das minhas propostas”, completou outro vereador paulista. Corroborando com as questões acima assinaladas, Gomes e Sena (2015) descrevem tecnicamente esse tipo específico de material:

No contexto das campanhas eleitorais, panfletos políticos são ferramentas sempre presentes para veicularem valores agregados aos políticos, assim, apresentam possíveis ideias para realidades e compromissos (promessas) de tal maneira que consiga induzir o eleitor. Podem recorrer tanto à linguagem apenas verbal (palavras) quanto à linguagem não verbal (imagens) ou uma mescla dos dois (mais comum) (GOMES; SENA, 2015, p. 188).

Os panfletos constituem quase um documento de compromisso com o eleitor. Servem também como cartão de visita e apresentação da candidatura, com a particularidade de que o candidato está entregando um material que é palpável ao eleitor. É quase como se o candidato, subliminarmente, dissesse: “aqui estão minhas propostas, guarde contigo e caso eu me eleja, você pode cobrar essas ações do meu mandato, pois é um compromisso que eu firmo com você”.

As palavras ganham, por meio desse impresso, um peso maior do que as palavras ditas, pois se amparam em toda a materialidade subjetiva de ter sido registrado no papel uma série de compromissos. Com essa ação, mostra-se uma atitude do vereador semelhante ao ato dos candidatos em chapas majoritárias, que registram suas propostas em cartório. A diferença é que os candidatos a prefeito, governadores e presidente têm por obrigação legal fazer esse registro, enquanto os vereadores produzem esses impressos por vontade própria.

5.7.2 Impressos Interativos

Além do santinho com a colinha e do panfleto com as propostas, fizemos folders com brincadeiras interativas, tipo liga os pontos, caça-palavras, palavras cruzadas e outros. Era um material diferenciado, para conversar com o eleitor, sempre no intuito dele ter contato com nosso nome e número o máximo possível. Você passava pelos pontos de ônibus, as pessoas estavam resolvendo o caça-palavras da nossa campanha, era muito gratificante de ver (Vereador paulista).

O material citado apresenta uma forma lúdica de trabalhar a comunicação eleitoral, a partir da interação com o eleitor. A ideia – apesar de não ser nova ou original – ganha destaque no *roll* das ferramentas de comunicação nas campanhas estudadas pelo fato de apresentar uma alternativa inovadora aos materiais de campanha tradicionais, utilizados no recorte específico das campanhas estudadas.

É outra forma de diferenciar e destacar a campanha em meio às demais por chamar a atenção dos eleitores e dar um ar mais descontraído à disputa pelo voto. A intenção, com esse material, foi descrita pelos candidatos. “Na campanha eleitoral para vereador em cidade pequena, você tem que se conectar com as pessoas”, acrescentou o vereador paulista, ao explicar que o material contribuiu para aproximar a candidatura aos eleitores.

A gente brincava com o imaginário das pessoas por meio desse material. Tinha um que pedia ajuda para o eleitor encontrar, no meio de um labirinto, o caminho para que eu pudesse chegar até a câmara. O eleitor encontrava e traçava um percurso que ligava uma figurinha minha com o desenho da Câmara Municipal (Vereador paulista).

Além de destacar a campanha entre as demais, materiais como os citados dão jovialidade e dinamismo à campanha, mudando o tom e suavizando o discurso do candidato, fazendo com ele converse com os mais variados públicos, por meio de uma linguagem informal e descontraída. No entanto, a principal desvantagem deste tipo de ferramenta é o investimento financeiro para a sua produção e a busca por profissionais capacitados para confeccionar esse tipo de impresso, o que pode acarretar gastos diversos para a campanha.

5.7.3 Anúncios em jornais e *spots* de rádio

Apesar de se tratar de duas ferramentas ou materiais distintos, elas foram incluídas no mesmo tópico por terem serem veiculadas em veículos de comunicação tradicionais. Observamos que essas ferramentas guardam semelhanças com as estratégias de comunicação eleitoral de campanhas modernas, conforme descritas no Capítulo 2. A diferença que apontamos é que, nas campanhas tratadas aqui, esses veículos de comunicação tradicionais, marcam a presença do *mainstream* dentro de sua territorialidade. Os pequenos municípios podem não possuir sedes de grandes veículos ou grupos de comunicação, mas são abastecidos de informações por rádios locais e comunitárias e pela presença de pequenos jornais impressos que ainda circulam no interior. Os candidatos, por sua vez, aproveitam da presença desses meios de comunicação para promoverem ações de campanha, podem assim serem identificados como *media stars*, conforme descrito no referencial teórico.

Geralmente, quando o candidato afirma que fez uso de anúncios em jornais e de *spots* de rádio, está falando na veiculação deles na imprensa local, ou seja, publicou anúncio com o santinho no jornal da cidade e o partido veiculou os *spots* na programação de rádios locais. Além disso, para que o candidato à vereança possa publicar um anúncio com seu santinho no jornal, ou ter seus *spots* de propaganda eleitoral veiculados no rádio, é preciso que o município onde ele pleiteia ser eleito possua esses veículos. Portanto, a utilização dessas ferramentas não depende somente do candidato.

Os vereadores que puderam fazer uso desses recursos destacaram, durante as entrevistas, a importância desses materiais nas campanhas. “Uma coisa que ninguém dá importância é a campanha no rádio, mas teve gente que conheceu nossa campanha, por causa do rádio. Essas pessoas escutavam nossas mensagens e iam difundido no boca a boca”, contou um vereador paulista. “O dono do jornal aqui da cidade gostava muito de mim e me apoiava, então eu sempre tinha meu santinho divulgado no jornal dele”, destacou outro vereador paulista.

Geralmente os *spots* de rádio são produzidos pelo partido para todos os candidatos, assim como é feito com os santinhos. São mensagens curtas, de até 30 segundos, onde o candidato pode se apresentar, divulgar suas propostas e pedir votos. De acordo com Panke e Bernardi (2019), a utilização dos *spots* na propaganda eleitoral trouxe uma nova gramática à campanha eleitoral no Brasil.

Ao contrário do que ocorre com o HGPE, não há a ‘quebra’ da programação normal do rádio e da TV, ou seja, a propaganda eleitoral é inserida na programação comercial das emissoras, junto com outras inserções comerciais, o que exige que as mensagens sejam mais breves e diretas do que no HGPE, adaptando-se aos tempos padronizados das emissoras (PANKE; BERNARDI, 2019, p. 142).

Nas publicações impressas, o usual é que seja veiculado, no jornal, uma cópia do santinho do candidato ou então um material personalizado com nome, número, foto e propostas do candidato. Esses materiais servem de apoio e complemento dos materiais impressos tradicionais utilizados nas campanhas. Para Machado e Giordano (2011), o jornal segue sendo uma boa alternativa para as campanhas eleitorais, principalmente de candidatos a cargos proporcionais, como é o de vereador. “Nestas disputas há grande número de concorrentes, conseqüentemente falta-lhes tempo para apresentar propostas em horários gratuitos de televisão e rádio” (MACHADO; GIORDANO, 2011, p.184).

Por mais que, com o passar dos anos, a mídia impressa tenha perdido força, a veiculação de anúncios em jornais locais é uma alternativa a ser considerada pelos candidatos. Em muitas cidades pequenas ainda existe uma imprensa local reconhecida e acessada, capaz de fazer com que o candidato amplie o leque de ferramentas a serem utilizadas para chegar até o eleitor.

5.7.4 Jingles

O *jingle* é outra tradicional peça de comunicação eleitoral utilizada extensamente pelas campanhas, independente da eleição disputada ou do porte dos municípios onde a disputa ocorre. É extensa a literatura dentro da comunicação eleitoral que trata de estudá-los. Nesta tese, interessa identificar e destacar as suas funções. Para Panke (2015), o *jingle* é uma gravação publicitária essencialmente musical, com mensagem cantada. Ao classificar os *jingles* eleitorais, a autora enfatiza que, neles, “o conceito do candidato deve estar presente, com palavras repetidas que possam gerar a confirmação da personalidade do proponente deste cargo público. Além disso, o número do candidato é recomendável” (PANKE, 2015, p. 101).

As constantes alterações na legislação eleitoral acabaram, aos poucos, restringindo a utilização desta peça e causando dúvidas nos candidatos. Por receio de infringir a lei, muitos candidatos declararam que acabaram utilizando os *jingles* somente para veiculação nas redes sociais digitais, não fazendo uso dessa ferramenta na campanha de rua. “Uma amiga fez um *jingle* e me deu, mas usei ele só nas redes sociais, porque tinha uma série de regras pra usar ele na rua e como eu não tinha conhecimento delas direito, optei por não usar”, contou um vereador paraibano. “Fizemos uma música e usamos ela principalmente nas redes sociais”, complementou um vereador potiguar. “Usei uma música nas redes sociais, foi um amigo que fez e me deu”, complementou um vereador acreano.

Outras afirmações sobre o uso dos *jingles* somente na campanha online e sobre a doação da peça por algum familiar ou amigo somam-se às descritas e indicam a dificuldade dos candidatos com todas as questões legais que envolvem uma campanha e renúncia da utilização, em larga escala, de peças tradicionais de comunicação eleitoral, que acabam fazendo por medo de infringir a lei.

Desta forma, é possível constatar que o *jingle*, uma das peças de campanha tradicional mais utilizadas está ganhando sobrevida nas redes sociais digitais e tendo sua forma de utilização alterada. Além disso, é preciso que o candidato atente a todas as questões relacionadas aos direitos autorais de músicas, caso utilize como *jingle* a paródia de uma canção já lançada.

Com a descrição e análise da utilização dos *jingles* nas campanhas estudadas encerramos a exposição das ferramentas tradicionais de comunicação eleitoral, dentro das campanhas híbridas. A partir do próximo tópico trataremos todas as

considerações pertinentes a esta tese, no que se refere às estratégias de campanha para as redes sociais e às ferramentas de comunicação eleitoral *online* utilizadas.

5.8 CAMPANHAS HÍBRIDAS E SEUS GRAUS

Identificar as estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral utilizada pelos vereadores entrevistados não se mostrou uma tarefa simples, principalmente devido ao fato de que, à exceção de quatro vereadores, todos os outros não souberam apontar claramente quais foram as estratégias utilizadas neste tipo específico de campanha, o que revelou elevado grau de desconhecimento das possibilidades que as redes sociais digitais podem apresentar aos candidatos. Ao serem questionados sobre quais estratégias usaram para as redes, a maior parte dos entrevistados limitou-se a apontar o nome das plataformas de redes sociais digitais que tinham perfil e descrever qual era a ação mais corriqueira da campanha, nessa área.

Fiz vídeo de lançamento de candidatura. Eu postava fotos com textos sobre assuntos específicos, falava das minhas bandeiras, divulgava meu nome e número. Fiz vários vídeos, ia postando esse material de acordo com o que a campanha caminhava. Eu postava dia sim dia não, um vídeo, uma foto ou as montagens com fotos e textos (Vereador paulista).

“Fiz vídeos curtos, a maioria deles caseiros. Foram aproximadamente 10 *posts* com propostas de campanha. Fiz somente um vídeo profissional para explicar justamente o que eu fazia da vida e publiquei no Whats, no Face e Instagram”, complementou um vereador paranaense. “Fiz uma foto minha de campanha com nome, número e falando, de uma maneira geral, as propostas. Na última semana, fiz um vídeo pedindo voto, mas foi pouca coisa, foram três ou quatro *posts* só durante a campanha toda”, contou um vereador catarinense.

As entrevistas revelaram uma facilidade maior dos candidatos em falar sobre as estratégias e ferramentas de campanha tradicional, se comparadas às ações das campanhas nas redes sociais digitais. Conforme avançava o processo de realização de entrevistas com os vereadores, ficava cada vez mais nítido que, embora afirmassem ter feito campanha pelas redes sociais, e ainda destacassem a importância delas, os vereadores tinham mais conhecimento e se sentiam mais à vontade ao falar sobre as ações de campanha tradicionais. Proporcionalmente, cerca de 70% do tempo das entrevistas acabavam sendo preenchidos com conversas sobre

as ações de campanha tradicionais, enquanto os outros 30% eram ocupados com os assuntos relacionados à campanha pelas redes sociais digitais.

Essas constatações acabaram fazendo com que o pesquisador percebesse a necessidade de buscar informações sobre as campanhas nas redes sociais desses vereadores, para além das entrevistas em profundidade. Diante disso, foi realizada uma pesquisa empírica exploratória nos perfis e páginas dos candidatos no Facebook, rede social que se mostrou a mais utilizada por eles. A intenção foi complementar e confrontar informações obtidas por meio das entrevistas.

O *corpus* dessa pesquisa auxiliar foi constituído a partir das informações de 24 vereadores que informaram, durante as entrevistas, terem utilizados as redes sociais digitais como complemento à campanha tradicional. No entanto, de acordo com a central de divulgação de candidaturas do TSE¹², desse número, somente cinco vereadores informaram ao TSE que possuíam redes sociais e que elas seriam utilizadas durante a campanha. Dito de outra forma, por mais que tenham usados as redes sociais digitais durante a campanha, o TSE, oficialmente, não tomou conhecimento dessas redes.

A partir dessa constatação, optamos por fazer uma busca ativa pelos perfis desses vereadores no Facebook, encontrando 20 perfis na plataforma. Desses, oito possuíam perfis ou páginas abertas (acesso livre), 12 estavam com ingresso restrito (para ver as postagens era necessário que o vereador aceitasse a amizade na plataforma) e de quatro vereadores não encontramos perfis no Facebook.

Essa busca e a análise abriram espaço para uma série de constatações, sendo a principal, o fato de que o número de vereadores que informaram utilizar as redes sociais é maior do que a quantidade de perfis encontrados. A explicação mais lógica é que os vereadores podem ter utilizado as plataformas somente durante o período legal de campanha, desativado ou excluído as contas após as eleições. “No período eleitoral fazíamos muitos *posts*, mas depois paramos. Ainda quero voltar a usar as redes sociais, mas por enquanto não tem como, não dou conta, mas postava a agenda da campanha, as propostas, apoios. Usava mais os stories do que *posts* no feed”, explicou uma vereadora paraibana.

¹² Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>

A tese teve acesso a 18 perfis com publicações do período legal da campanha eleitoral de 2020, para análise quantitativa de conteúdo a partir da contabilização do número de *posts*, curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, também foi verificado se os *posts* apresentavam algum tipo de interação, como respostas aos comentários deixados pelos internautas.

Durante a fase de pré-análise (BARDIN, 1977), constatou-se a necessidade de classificar esses perfis, dado o cenário diverso que apresentaram. Observamos realidades distintas, alguns perfis possuíam um número maior de postagens, interações e engajamento; outros, poucas atualizações e interação; e outros, com nenhuma ou praticamente nenhuma alimentação e interação durante o período eleitoral.

Para facilitar a análise, classificamos os perfis em três graus (alto, médio e baixo) que chamamos de hibridismo. Com essa denominação, queremos exemplificar a intensidade de hibridismo que as campanhas alcançaram a partir da utilização das redes sociais como complementação da campanha tradicional.

Para um perfil ser classificado como tendo alto grau de hibridismo, as campanhas e páginas dos candidatos no Facebook precisavam se enquadrar, majoritariamente, nesses aspectos:

- Perfil aberto/público;
- Vereador ter informado a utilização de mais de uma rede social digital (geralmente Facebook e Instagram);
- Terceirização da produção dos materiais audiovisuais (as campanhas possuíam uma pessoa responsável só pela produção de materiais e manutenção dos perfis);
- Utilização do Whats como extensão das redes sociais ou como uma rede social, com criação de listas de transmissão, grupos e utilização do status como stories;
- Algum tipo de interação nas plataformas (resposta a comentários);
- Publicação constante de *posts*, pelos menos três por semana (21 *posts* no total);
- Diversificação de peças (vídeos, cards, fotos, textos).

Para a campanha e as redes sociais serem classificadas com possuindo médio grau de hibridismo, precisavam apresentar, majoritariamente, essas condições:

- Redes sociais restritas;
- Produção de materiais audiovisuais feita pelo próprio candidato;
- Utilização de mais de uma rede social;
- Algum tipo de interação;
- Pelo menos dois post no feed por semana (14 *posts* no mínimo durante a campanha);
- WhatsApp usado somente para comunicação interna e troca de mensagens pessoais com os eleitores (não usou listas de transmissão, grupos ou postou material de campanha no status).

Para a campanha e as redes sociais digitais serem classificadas com tendo médio grau de hibridismo precisavam atender, majoritariamente, os seguintes itens:

- Produção de materiais audiovisuais feita pelo próprio candidato;
- Utilização de só uma rede social (Facebook);
- Menos de 10 *posts* durante a campanha;
- Baixa ou nenhuma interação;
- WhatsApp usado somente para comunicação interna e troca de mensagens pessoais com os eleitores (não usou listas de transmissão, grupos ou postou material de campanha no status).

A classificação dos perfis do Facebook dos vereadores, que conseguimos acesso, de acordo com o grau de hibridismo, resultou na identificação de sete campanhas com alto grau de hibridismo, cinco com médio e seis com baixo grau de hibridismo.

Uma ressalva, explicação e acréscimo precisam ser feitas. Como foi possível constatar, a classificação levou em consideração questões que vão além da presença do candidato no Facebook, adentrando em aspectos estruturais da campanha, como a existência ou não de uma pessoa responsável para gerir os perfis nas redes sociais digitais e ainda uma distinção da forma de utilização do WhatsApp pelo candidato.

A presença ou não de uma pessoa responsável pelas redes sociais contribui na percepção do grau de profissionalismo, organização e importância das redes

sociais digitais na campanha. Partimos do pressuposto que, se uma candidatura à vereança em um município com até 20 mil habitantes abre espaço para a existência de uma pessoa responsável exclusivamente pelas redes sociais digitais, essa campanha possui um grau de importância maior se comparada às campanhas de candidatos que fazem, eles próprios, a gestão de suas redes sociais. Além disso, a dedicação exclusiva indicaria um grau maior de hibridismo.

No tocante ao uso WhatsApp, iremos classificar o grau de hibridismo adiante, quando tratarmos especificamente da utilização dessa ferramenta pelos vereadores, durante as suas respectivas campanhas. A inclusão dessa análise, a partir das informações repassadas durante as entrevistas, permitiu classificar outras seis campanhas para as quais não foram encontrados ou não foi conseguido o acesso aos perfis dos vereadores no Facebook.

Desta forma, os números finais referentes à classificação das campanhas quanto ao grau de hibridismo ficaram assim estabelecidos: nove campanhas com alto grau de hibridismo, cinco com médio e dez com baixo grau de hibridismo. Com esse resultado, contemplamos as 24 campanhas que informaram utilizar redes sociais digitais como complemento às ações de campanha tradicional (independente de termos encontrado perfil ativo no Facebook), pois as análises foram completadas com informações extraídas das entrevistas. A análise quantitativa de conteúdo, nos perfis do Facebook, nos auxiliou na confirmação de informações dadas pelos candidatos, aprofundamento e divisão do grau de hibridismo das campanhas.

Essa divisão por grau foi feita a partir do entendimento que não era possível afirmar que tais campanhas eram realmente campanhas híbridas, sem constatarmos qual era a intensidade dessa característica. Dito de outra forma: não podíamos classificar no mesmo escopo de campanhas híbridas uma campanha que possuía grande presença digital, interação e engajamento e outra campanha na qual o candidato raramente atualizava seus perfis, não mantinha periodicidade de postagem e nem interação com seus seguidores.

A intenção aqui é mostrar que, por mais que todas sejam classificadas como híbridas, essas campanhas não possuem o mesmo grau de hibridismo. Nesse sentido, vale destacar que uma campanha com baixo grau de hibridismo está mais próxima de uma campanha tradicional do que uma campanha que utilizou efetivamente as redes sociais como complemento às ações tradicionais de campanha.

Nas campanhas híbridas, o alto grau de hibridismo indica que, além do uso das estratégias e ferramentas de campanha tradicional, as redes sociais foram utilizadas de forma ostensiva, fazendo com que a campanha e o candidato estivessem presentes em mais de uma plataforma, em interação constante com os seguidores por meio da diversificação das formas de abordagem, isto é, fazendo uso de vídeos, cards, *posts* textuais, fotos, compartilhamentos, publicação de stories, mantendo constância no número de *posts* e na periodicidade. Desse modo, as plataformas foram utilizadas seguramente como uma extensão da campanha tradicional.

As campanhas consideradas com médio grau de hibridismo são aquelas em que é possível observar a presença digital, mas o uso das redes sociais não se dá de forma intensa, o que mostra um subaproveitamento das plataformas e amadorismo na gestão das redes. O número de *posts* é menor, as postagens são irregulares, há pouca interação e engajamento, constatando-se ainda pouca diversidade no formato dos materiais postados.

Campanhas com baixo grau de hibridismo caracterizam-se pela subutilização das redes sociais. Geralmente, o candidato possui somente um perfil em uma plataforma, esse perfil é pouco atualizado, quase inexistente interação, não há diversificação de peças, o engajamento é baixo e a rede social não é atrativa para os eleitores.

O que pretendemos assinalar com essa classificação é que, por mais que se constate a utilização de redes sociais digitais pelas 24 campanhas estudadas, é maior o número de campanhas com baixo grau de hibridismo em relação ao número de campanhas com alto grau. Isso permite afirmar que, embora sejam híbridas, essas dez campanhas com grau baixo estão mais próximas de uma campanha tradicional do que efetivamente uma campanha híbrida.

Podemos dizer o mesmo no que se refere às campanhas com médio grau de hibridismo, a partir do entendimento de que, embora apresentem um nível maior de digitalização, ainda não exploram efetivamente os recursos e oportunidades oferecidas pelas plataformas de redes sociais digitais. Essas constatações corroboram com a tese defendida neste trabalho, de que embora existam ações de campanhas híbridas, são as estratégias e ferramentas de campanha tradicional que dominam as campanhas eleitorais analisadas. Como a intenção também é descrever as estratégias e ferramentas das campanhas híbridas, passaremos a fazer esse detalhamento na sequência. Todos os dados e análises a seguir dizem respeito às

24 campanhas, nas quais os vereadores informaram o uso, em algum grau, das redes sociais digitais como complemento da campanha tradicional. Por isso é que as consideramos campanhas híbridas.

5.9 ESTRATÉGIAS PARA REDES SOCIAIS DIGITAIS

Como destacado no tópico anterior, identificar as estratégias de campanha em redes sociais utilizadas pelos candidatos foi uma tarefa complicada devido à superficialidade das respostas, no entanto, a pré-análise, com exploração e categorização das entrevistas, possibilitou que algumas ações comuns fossem identificadas. São elas: (1) produção e publicação de vídeos curtos e realização de lives; (2) publicação de cards, santinhos digitais e outros materiais infográficos. Detalharemos cada uma delas a seguir.

5.9.1 Produção e publicação de vídeos curtos e realização de lives

A observação da frequência com que ocorriam respostas semelhantes, durante as entrevistas, possibilitou identificar que a estratégia mais utilizada pelos vereadores para as redes sociais digitais foi a confecção e publicação de vídeos curtos. Eles eram gravados para ser postados no mural do Facebook, no *feed* do Instagram ou no status do WhatsApp, com periodicidade variada.

“Fiz vídeos por áreas, então, eu gravava um vídeo e dizia: ‘olha gente, hoje eu estou fazendo esse vídeo para falar das minhas propostas para essa área’, e elencava as propostas”, comentou um vereador paulista. “Apostei nos vídeos de propostas específicas e no final eu pedia voto para mim e para o prefeito. Procurei gravar um vídeo por dia e postar nos stories, se falhei um dia foi porque não deu tempo”, detalhou um vereador paranaense.

A gente fazia um stories no fim do dia, falávamos sobre as localidades visitadas, mostrávamos nossas propostas, as ideias e sugestões que recebíamos e a importância de todas essas pessoas para nossa campanha. Com isso, a gente valorizava nosso eleitor e isso fazia nossa campanha crescer (Vereador alagoano).

A análise das entrevistas e a pesquisa exploratória dos materiais de campanha postados nas redes sociais digitais dos candidatos nos permite afirmar que

o principal motivo que fez dos vídeos curtos a estratégia mais utilizada foi a praticidade e facilidade de produção. Os candidatos não necessitavam de elevado conhecimento técnico das plataformas, nem dos smartphones para gravar e postar os vídeos. “Eu tinha dificuldade de fazer os materiais. Gravar os vídeos era mais fácil. Sei da importância das redes sociais, mas na minha campanha utilizei pouco, porque não tinha como fazer tudo”, apontou um vereador paraibano. “Vídeos curtos de divulgação de candidatura. Duas ou três vezes por semana, porque não tinha muita familiaridade com as ferramentas de edição de imagem, para trabalhar fotos e cards”, detalhou um vereador paulista.

A exceção ficou por conta dos vídeos de apresentação das candidaturas, postados no início da campanha. A maioria deles apresentava maior grau de produção e profissionalização, mostrando a preocupação dos candidatos em começar a campanha passando uma imagem mais profissional das campanhas e do candidato. “Fiz somente um vídeo profissional para explicar o que eu fazia da vida, mostrar minha história e me apresentar para o eleitor. Publiquei no WhatsApp, no Facebook e Instagram”, contou um vereador paranaense.

Mesmo que não tenha sido possível ter acesso aos vídeos postados nos stories do Facebook e do Instagram, visto que esses stories ficam visíveis somente por 24 horas, a análise dos materiais postados no *feed* e mural, aliada com o exame das respostas dos entrevistados, permitiu-nos identificar que os vídeos produzidos e postados nos *stories* ou *status* do WhatsApp eram, majoritariamente, vídeos que mostravam o dia a dia da campanha, a rotina dos candidatos, gravados em campo, enquanto pediam votos. Os vídeos postados no *feed* e mural tinham formato de depoimentos e falavam de propostas e posicionamentos. Esse recurso foi utilizado também para divulgar os depoimentos de apoio às candidaturas.

Uma observação, válida tanto para a produção dos vídeos como publicação de fotos, deve ser feita. Ela se refere à presença ou exposição dos eleitores nas redes sociais digitais. “Eu postava minhas propostas, algumas fotos, mas nunca mostrava o eleitor. Nunca gostei de mostrar o eleitor em rede social, por ser o município muito pequeno o eleitor fica marcado e vulnerável a ser abordado por outros candidatos”, informou uma vereadora sergipana.

Não publicamos fotos de eleitor, ou que mostrassem nossos eleitores, para não ter nenhum tipo de perseguição, de constrangimento. Reuniões, visitas de casa em casa, nós não publicávamos fotos dos eleitores, porque isso

marca o eleitor. Mostrávamos que estávamos em um bairro ou uma comunidade, mas nunca mostrava o eleitor. Se alguém tirava a foto com a gente e publicava na sua rede social, aí sim a gente agradecia e compartilhava, mas era a partir das iniciativas do eleitor e não nossas (Vereador paulista).

O comportamento dos candidatos em relação a fotos e vídeos com exposição dos eleitores é semelhante ao descrito sobre a fixação de adesivos dos candidatos nas casas ou carros. A exposição, de acordo com os vereadores, 'marca' o eleitor e ele se torna suscetível à ofensiva de outros candidatos e a perseguições políticas.

Esse tipo de alienação, chegar, tirar uma foto com os eleitores e postar, a gente não faz, porque aqui na política do interior existe muito o voto da perseguição. Por exemplo: um funcionário da prefeitura que tem um pai, mãe, irmão que tirou uma foto com um candidato da oposição, muito provavelmente vai ser perseguido, então por isso a gente não expõe os eleitores (Vereador cearense).

Entretanto, conforme constatado, houve casos de exposição de eleitores nas redes sociais participando, principalmente, de encontros, reuniões, passeatas e carretadas. As imagens e vídeos mostravam, na maioria dos casos, grupos diversos de pessoas. Não retratavam somente uma pessoa ou família. As imagens e vídeos com a presença de apoiadores únicos foram utilizados para declarações públicas de voto ou apoio, geralmente feitas por outros políticos, líderes comunitários e pessoas conhecidas pela comunidade, como descrito no tópico que tratamos dos apoios e da transmissão de votos por meio de apoios declarados.

5.9.1.1 *Lives*

A pandemia fez com que, em muitos municípios, os comícios e reuniões fossem proibidos para evitar aglomerações. A solução encontrada por alguns candidatos, para preencher o vazio deixado pela não realização dessas tradicionais movimentações de campanha foi a transmissão de *lives* pelas redes sociais. Uma ressalva deve ser feita. A identificação da realização desse tipo de ação está condicionada ao cenário de crise sanitária gerada pela Covid-19, o que nos leva a afirmar que, em uma conjuntura de desenvolvimento da campanha dentro de uma normalidade sanitária e conjuntural, esse tipo de ação não seria executada, visto que as *lives* só foram realizadas devido as restrições impostas pela pandemia.

As iniciativas realizadas exclusivamente pelos candidatos a vereador foram poucas. A maior parte das respostas indicando a utilização dessa estratégia dizia respeito à participação do candidato em lives e eventos online promovidos pelas campanhas majoritárias. “Nó fizemos uma live ao vivo com a participação do público, isso junto com o candidato a prefeito”, explicou uma vereadora paulista. “Fizemos duas lives com todos os candidatos da chapa, quase como um comício virtual”, contou um vereador paraibano. “Fiz uma live e até teve um número bom de visualizadores”, avaliou uma vereadora sergipana.

Não foi uma ação usada de forma exclusiva, mas sim uma ação complementar às demais realizadas pelas candidaturas. “Fizemos três, em um local com toda infraestrutura. Chamamos as lives de TV nova geração. Nelas respondemos todos os questionamentos que recebíamos, mas não entramos em assunto polêmico”, contou um vereador paulista.

Um caso em específico sobre o uso de lives como estratégia de campanha chamou a atenção, mas ele foi impulsionado, além da pandemia, por outros fatores:

A campanha de 2020 foi muito pesada, foi quase toda ela feita por meio da internet e com lives. Para mim teve duas coisas, a Pandemia e, além dela, eu sofri um atentado. Saí para pedir voto e atearam fogo na minha fazenda, ficou difícil sair de casa, então eu comecei a fazer lives (Vereadora paulista).

O caso extremo mostra o quão conturbado podem ser as conjunturas locais. Não aprofundaremos questões de violência política, por entender que esse assunto não é o foco deste trabalho, além do esforço que tal empreitada requer, incompatível com os encaminhamentos finais da tese. No entanto, sugere-se o tema para futuras agendas de pesquisa. O que vale destacar, é o fato de que questões alheias à pandemia também impulsionaram a realização desse tipo de estratégia.

As dificuldades em realizar a campanha tradicional, que vimos ser o estilo de campanha dominante entre as campanhas estudadas, com a presença majoritária de candidatos denominados *street fighter*, não impediu a vitória da candidata acima. “O meu eleitorado está concentrado nas redes sociais. A minha atuação na cidade sempre foi feita muito nas redes sociais, então a campanha foi uma continuação de todas as atividades online que eu já desenvolvia”, destacou a vereadora paulista.

Neste caso específico, constatamos que a experiência e a presença da vereadora nas redes sociais acabaram beneficiando sua candidatura. “As lives foram

fantásticas! Me elegeram. Eu fiz alguns vídeos também, as pessoas queriam ver. Para mim, foi uma revolução esse novo jeito de fazer campanha”, concluiu.

Se a candidata não tivesse experiência e presença digital, a realidade poderia ser outra. Nesse caso, a atuação profissional e a militância focadas nas redes sociais suprimiram a falta de campanha tradicional, contribuindo ao êxito da candidatura. Mas, contextos adversos enfrentados por candidatos com perfis diferentes poderiam trazer resultados negativos. Na sequência, apresentaremos e analisaremos as ferramentas utilizadas pelos candidatos nas campanhas em redes sociais.

5.9.2 Publicação de *cards*, santinhos digitais e outros materiais infográficos

A diversificação de peças publicadas nas redes sociais digitais foi a aposta dos vereadores que mantiveram uma campanha com maior grau de profissionalismo, hibridismo e gestão das redes sociais.

Nosso plano de mídia para redes sociais foi baseado no Facebook e Instagram. Adaptávamos a linguagem e o material de acordo com a plataforma e a faixa etária dos usuários de cada rede. A gente fez *lives*, atualizava diariamente as redes sociais, os *stories*, divulgava projetos, pedia a opinião da população, mostrava as comunidades e bairros. Focamos muito em redes sociais com *banner*, *cards* e conteúdo. A gente queria mesmo era ter métricas, mostrar as curtidas, as visualizações, então compartilhávamos o material para todos verem que nós estávamos presentes (Vereador paulista).

Nesse estilo de campanha, os materiais postados nas redes não são, majoritariamente, produzidos em um único formato. O candidato marca presença e amplia o alcance das redes sociais digitais por meio da diversificação de peças, utiliza *cards*, infográficos, fotos, textos, enquetes, memes e outros materiais que vão além de vídeos no *feed* e *stories*. “Não ficávamos mais de 48 horas sem postar. Não deixávamos sem interação. Mensagens *inbox* recebíamos todo o tempo. Algumas respondíamos, mas as questões mais delicadas reservávamos o direito de não responder”, complementou o vereador paulista.

Comecei postando materiais para mostrar quem eu era, de onde eu vim, o que eu fazia. Na segunda semana, tratei de mostrar qual era a capacidade técnica que eu tinha para ser vereador. Depois apresentei minhas propostas, como se fosse uma agenda de trabalho. Procurava ter *posts* novos todos os dias, sempre respeitando o tema que eu tinha planejado naquela semana.

Além disso postava fotos de onde eu estava, das caminhadas que fazíamos com o prefeito, mostrava o dia a dia da campanha (Vereador paulista).

A diversificação de materiais requer planejamento e conhecimento técnico mínimo do uso das plataformas, além de programas de edição de texto e imagem, por parte do candidato, caso ele decida confeccionar os próprios materiais. Destacamos que, dos 30 entrevistados, oito informaram ter produzido materiais gráficos por conta própria, por julgarem ser insuficiente os impressos fornecidos pelos partidos.

No caso de se ter uma pessoa terceirizada para realizar o trabalho, a maior dificuldade está em um possível investimento financeiro que deve ser feito para remunerar uma mão de obra qualificada, ou então, em conseguir um apoiador da campanha que domine os métodos de produção, e que se disponha a confeccionar esses materiais de forma voluntária para o candidato.

A utilização de peças de campanha de formato diversos explora de forma mais intensa as possibilidades oferecidas pelas plataformas de redes sociais. A adequação da linguagem aos formatos das peças e ao público de cada rede social é um desafio a ser enfrentado, caso se escolha essa estratégia para as redes sociais.

Além dos vídeos já descritos, as principais peças identificadas na pesquisa exploratória foram os santinhos digitais (montagens com foto, nome, número e slogan dos candidatos); *cards* com contagem regressiva para o dia das eleições ou mencionando datas comemorativas; textos e *cards* (em formatos únicos ou em carrosséis) com o currículo do candidato ou propostas de campanha; vídeo-montagem com o *jingle* do candidato; infográfico com propostas e bandeiras defendidas e até memes e publicações de cunho humorístico envolvendo o candidato.

Por mais que não tenham usado peças em grande quantidade, os candidatos avaliaram positivamente a diversificação das peças de campanha para as redes sociais. “Aquelas pessoas que não podiam estar com a gente na campanha de rua, a gente passava a impressão, pelas redes sociais, que elas estavam conosco na caminhada. Todo aquele calor humano das ruas, a gente passava para as redes sociais”, comentou um vereador alagoano. “As redes sociais foram muito importantes, principalmente porque tínhamos pouco recursos. Era do que mais barato tinha”, observou uma vereadora pernambucana. “Já tinha o costume de movimentar as redes sociais mesmo não sendo candidata. Levei isso para a campanha. Tinha uma repercussão grande, as pessoas visualizavam, curtiam, comentavam. Era bem significativo”, conclui uma vereadora paulista.

5.10 CAMPANHAS HÍBRIDAS: FERRAMENTAS PARA REDES SOCIAIS

Embora a internet possibilite uma variada gama de ferramentas que podem ser utilizadas pelos candidatos para chegar até o eleitor, as entrevistas revelaram uma subutilização das plataformas de redes sociais digitais para a conquista do voto, mesmo com a orientação do TSE, TREs e outros órgãos indicando a utilização delas devido ao cenário pandêmico. Entre as inúmeras ferramentas existentes, apenas três foram citadas pelos candidatos: Facebook, Instagram e WhatsApp. Dessas, o Facebook mostrou-se como a principal rede para os vereadores e o WhatsApp, o aplicativo de troca de mensagens instantâneas mais utilizado.

A título de conhecimento, é possível listar, no mínimo, outras dez plataformas que estão à disposição dos candidatos e que poderiam integrar as ferramentas de comunicação das campanhas, são elas: Youtube, Twitter, LinkedIn, Messenger, TikTok, Kway, Spnachat, Telegram e as plataformas de Newsletter e correio eletrônico. O Youtube até foi mencionado por um entrevistado, mas sua função dentro da campanha era a de repositório de vídeo e não efetivamente de uma rede social.

A utilização de apenas três plataformas de redes sociais digitais, aliada a um baixo grau de organização e definição de estratégias de comunicação eleitoral para as redes evidencia, se não uma dificuldade dos vereadores de trabalhar com esse tipo de comunicação, uma subutilização proposital dessas ferramentas, por motivos diversos, entre eles: desinteresse, ineficácia, desconhecimento, falta de qualificação técnica, desconfiança e/ou até mesmo um certo preconceito com as ferramentas.

Ao constatar que as campanhas eleitorais estudadas são campanhas baseadas na comunicação interpessoal, feita de forma presencial e alicerçada sobre relacionamentos pessoais e na vida em comunidade, e não mediadas pelas plataformas e redes sociais digitais, destacamos a contribuição que a literatura e os estudos de antropologia política trouxeram para este trabalho.

Neste sentido, o estudo vai de encontro aos pressupostos do determinismo tecnológico aplicado as campanhas eleitorais, a partir da constatação de que todas as ferramentas de comunicação eleitoral em redes sociais se mostraram menos importantes que os relacionamentos pessoais construídos entre vereador e eleitor, antes mesmo do início das carreiras políticas dos eleitos.

Outra possibilidade que chegou a ser cogitada tem a ver com o acesso dos candidatos e eleitores ao sinal de internet e conseqüentemente às redes sociais

digitais. Os candidatos poderiam deixar de usar as redes sociais pelo fato de, nos seus municípios, ser precário ou até inexistente a cobertura do sinal de internet. No entanto, esse fator foi descartado após a realização das entrevistas, visto não ter surgido nenhuma evidência desse problema nas respostas dos vereadores sobre a campanha *online*. Sinal precário ou a inexistência dele, ou então a existência de outros fatores que impedissem os eleitores de acessar a internet (como econômicos, por exemplo) não foram citados pelos entrevistados como fatores que dificultassem ou impedissem a realização de ações de campanha por meio das redes sociais digitais. Dessa forma, a subutilização das plataformas não pode ser atribuída a questões técnicas de cobertura de sinal de internet nos municípios estudados. A partir dessa observação, passaremos a apresentar como foi a utilização das plataformas de redes sociais digitais usadas nas campanhas, conforme o relato dos vereadores.

5.10.1 Facebook

Inicialmente, destacamos que todas as descrições feitas quando da análise das estratégias de campanha para redes sociais são válidas para essa ferramenta e para o Instagram. O conteúdo, os formatos e as peças podem se repetir neste item, no entanto, essa repetição tem a intenção de marcar como foi o uso da ferramenta.

“Tínhamos *cards*, *posts* de projetos. Deixávamos já tudo pronto, os *cards*, os *posts*, toda nossa rotina. Depois completávamos com *posts* do dia e postávamos, sempre enfatizando o nosso nome, nosso número”, contou um vereador alagoano. “Postávamos alguns vídeos das visitas, caminhadas e reuniões. Todo dia tinha alguma coisinha, principalmente no *status* e *stories*”, destacou um vereador acreano. “Fui abastecimento minhas redes sociais com informações que eu tinha do dia a dia da campanha”, completou uma vereadora paulista.

Os vídeos e *cards* foram as peças mais utilizadas na plataforma, geralmente abordando o histórico de vida do candidato, as propostas, os apoios, a contagem regressiva para a eleição, datas especiais e o detalhamento das propostas de campanha. A referência ao nome e número do candidato é indispensável em todas essas peças, pois os materiais audiovisuais têm, entre outras funções, o intuito de fixar tais informações para que o eleitor lembre no dia da votação.

“Na minha percepção, o Facebook é para a turma que tem mais de 30 anos. O que fazíamos era adaptar a linguagem de acordo com a faixa etária dos usuários

de cada rede”, explicou um vereador paulista. A afirmação sobre a faixa etária dos usuários foi recorrente em outras entrevistas. As campanhas buscavam adequar a linguagem para aproveitar, de forma mais eficaz, o potencial de cada plataforma.

No entanto, o que se pode assinalar é a subutilização da plataforma, principalmente no tocante à interação. A pesquisa exploratória feita nos perfis do Facebook dos vereadores revelou que poucas foram as candidaturas que efetivamente usaram as redes sociais para conversar com o eleitor. Raros foram os exemplos de perfis que interagiam com os eleitores por meio de respostas a comentários, compartilhamentos e menções. A grande maioria utilizou o Facebook como via de comunicação unilateral.

O número de comentários e compartilhamentos constatado na pesquisa exploratória foi menor do que o declarado pelos vereadores durante as entrevistas, o que mostra que os eleitores também utilizaram pouco as redes sociais para entrar em contato com o candidato. Esse fato, no entanto, tem uma explicação. De acordo com os entrevistados, a maior parte das interações não acontecia por meio de comentários, curtidas e manifestações abertas nos *posts* das redes sociais, mas de forma privada.

Eu interagia, respondia, comentava ou conversava no privado. As declarações de apoio eram dadas, na sua maioria por meio de resposta aos *stories*, de forma privada. Poucas eram as pessoas que se expressavam publicamente no meu perfil do Facebook e o Instagram, o eleitor não queria se expor (Vereadora goiana).

A lógica é a mesma do uso de adesivos em casas ou carros e da publicação de fotos ou vídeos ao lado de um candidato. Porém, isso não anula a possibilidade de as redes sociais digitais serem mais bem exploradas pelos candidatos. Uma possível explicação para entender a subutilização das plataformas, que já mencionamos, seria o desconhecimento das ferramentas e suas possibilidades. “Eu não sei mexer muito nas redes sociais, e isso dificultou muito”, contou uma vereadora sul-mato-grossense.

Outra questão apontada para a pouca utilização do Facebook, Instagram e demais ferramentas foi o caráter intencional. “Não fazia postagem todos os dias para não ser uma coisa maçante para a população, senão fica muito repetitivo. Era uma postagem a cada três dias, mais ou menos”, explicou uma vereadora paulista. “Não postávamos todo dia, por que 45 dias de campanha, postando todos os dias, as pessoas cansam. Os *posts* eram uma vez por semana, mais ou menos”, contou um vereador paranaense. “Tinha muitos amigos que me aconselhavam a não ficar

postando todo dia, senão ficava muita informação, muito poluído, cansava as pessoas, então, eu diminuía a frequência”, completou um vereador paulista.

As falas apontam para a dificuldade que é estabelecer uma periodicidade correta e o volume de material postado. No entanto, faz-se necessário destacar que os *posts* não são os únicos recursos oferecidos pelas plataformas para manter a presença nas redes sociais. Ao escolher postar um número reduzido de publicações, os vereadores poderiam ter compensado a possível ausência das redes com mais interações, respondendo comentários feitos por eleitores que se expressavam de forma pública, incentivando outros eleitores a interagir e utilizando melhor os recursos oferecidos pelos stories (visto que ali o eleitor pode manifestar-se individualmente e de forma privada). Essas observações são válidas também para o uso do Instagram, que analisaremos no próximo item, como ferramenta de comunicação eleitoral.

5.10.2 Instagram

Por ser uma rede essencialmente visual, o Instagram estimula que os candidatos utilizem principalmente fotos, *cards* e vídeos como principais peças para chegar ao eleitor por meio dessa plataforma. Se a percepção dos vereadores era a de que o Facebook é utilizado, majoritariamente, por pessoas com mais de 30 anos, o Instagram representa o local onde os adolescentes e jovens podem ser encontrados. Por isso, também, a necessidade de adequar a linguagem e as peças ao público e aos formatos dessa rede social digital. No entanto, parte significativa dos relatos indicou que o material postado no Instagram era o mesmo do Facebook. “Replicavam o material do Facebook, mas percebemos que o Instagram atingia uma população mais jovem. Como esse era um dos nossos públicos, acabamos explorando bastante também o Instagram”, comentou um vereador potiguar.

Nessa rede, observamos que os pequenos vídeos dominaram, sendo produzidos de forma amadora e postados nos stories. “O que utilizei mais foram os *stories*, esses eu fazia quase todo dia, mostrando o dia a dia da campanha”, detalhou um vereador catarinense.

As postagens no Instagram eram bem mais dinâmicas que as do Facebook, só que a mensagem era a mesma. *Stories*, todos os dias, todos os momentos conversando, engajando. Por diversas vezes fizemos até um trabalho de *influencer*, as pessoas mandavam para gente lanches, biscoitos e outros presentinhos, e a gente divulgava nos *stories* o apoio (Vereador paulista).

Assim como no Facebook, a interação, de acordo com os entrevistados, ocorria de maneira mais intensa nas mensagens enviadas no modo privado. “Os *stories* davam bastante engajamento”, afirmou uma vereadora paraibana. “Os *stories* a gente alimentava o tempo todo. Tinha muitas reações, comentários e engajamento, isso nos animava. Nossa visibilidade aumentou bastante e isso nos mostrava que estávamos no caminho certo”, disse um vereador alagoano.

As observações feitas anteriormente sobre a facilidade de produção e publicação desse tipo de conteúdo valem especialmente para o Instagram, pois foi na gravação de *stories* que os candidatos encontraram uma forma simples, rápida e dinâmica para interagir com o eleitor.

5.10.3 O WhatsApp como ferramenta de campanha

A análise da utilização do WhatsApp como ferramenta de campanha recebe atenção especial, pois, além de estar entre os objetivos da tese, o trabalho traz uma hipótese a ser testada: a de que o uso de aplicativos de troca instantânea de mensagens caracteriza-se, prioritariamente, como um elemento de comunicação interna, nas campanhas analisadas, diferente do que se constatou, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, quando a ferramenta foi empregada em larga escala nas estratégias de viralização de conteúdo para convencer o eleitor.

A utilização de ferramentas de redes sociais digitais em campanhas eleitorais vem crescendo ano após ano. Braga (2018) explica que o emprego das tecnologias digitais está cada vez mais presente nas atividades dos atores políticos, sendo o momento de campanha eleitoral o período mais intenso de uso dessas ferramentas. Foi durante o período de pré-campanha e campanha eleitoral, em 2018, que a presença desse aplicativo de troca de mensagens mostrou-se mais evidente. O WhatsApp virou não só uma das principais ferramentas de uso eleitoral, como a mais discutida e estudada tanto pelas suas particularidades quanto pelo uso dela em estratégias de viralização de Fake News, em ações de desinformação.

No entanto, estudos sobre o uso do WhatsApp que tiram o foco das eleições nacionais e olham para as disputas locais são escassos, o que demonstra mais uma agenda de pesquisa a ser explorada. Um dos poucos acerca da utilização da ferramenta na política local é o de Silva e Mitozo (2021), que trataram de aferir os

tipos de links compartilhados em grupos de WhatsApp nas eleições de 2020, no município de Imperatriz-MA. As autoras chegaram à conclusão de que “boa parte dos links compartilhados durante o período eleitoral referem-se à propaganda política e imagem” (SILVA; MITOZO, 2021, p. 262). Além da propaganda, a pesquisa apontou para *links* com agenda de campanha e informações relacionadas à vida pessoal dos candidatos como os principais conteúdos viralizados em grupos do WhatsApp.

É notável, entretanto, que esse estudo tem como tema as eleições para prefeito na cidade maranhense. Não se trata da disputa para a vereança e o foco não é um município com até 20 mil habitantes. Especificamente com esse recorte, nenhum estudo foi encontrado nos repositórios de biblioteca de estudos científicos. No entanto, essa pesquisa serve como início de uma agenda que se mostra relevante devido às características que já destacamos.

De acordo com Santos e Santos (2019), a apropriação do aplicativo para campanhas, principalmente para ações ilícitas (como a viralização de mensagens falsas), é previsível, uma vez que ele dificulta o acesso aos emissores iniciais, dificultando o rastreamento da origem das mensagens, devido às informações criptografadas. “De etapa em etapa, a desinformação vai de nós centrais para nós periféricos ampliando seu alcance exponencialmente e se tornando viral” (DOS SANTOS et al., 2019, p. 332).

A utilização do aplicativo em larga escala gerou, nas eleições de 2018, uma verdadeira guerra de narrativas, muitas delas baseadas em informações falsas, o que rendeu um incontável número de trabalhos acadêmicos, pesquisas e debates sobre o uso do WhatsApp no processo eleitoral daquele ano. Muitos trabalhos tentaram identificar como a plataforma foi utilizada e quais seus efeitos. Os estudos geralmente elegeram as eleições presidenciais como objeto de pesquisa. A principal característica apontada, em grande parte do estudos, é a capacidade de viralização de mensagens distribuídas pelo aplicativo.

Isso faz entender o WhatsApp não apenas como uma rede de pessoas interconectadas por grupos, mas como uma rede de grupos interconectados por pessoas que podem transmitir uma informação de um grupo a outro, inserindo-se em uma lógica de aumento exponencial de visibilidade (SANTOS; SANTOS, 2019, p. 51).

Sem interferência algorítmica para viralização por meio de recomendação de conteúdos, como acontece com o Youtube, Facebook e Instagram, por exemplo, o

WhatsApp foi largamente utilizado, naquelas eleições, para dar vazão a estratégias de desinformação baseadas no compartilhamento de informações falsas através de grupos. Conforme Santos e Santos (2019), “o WhatsApp difere consideravelmente de redes como Facebook e Twitter: sem algoritmos de visibilidade, sem ‘linha do tempo’ aberta, sem serviços de impulsionamento ou agregação de informações sobre popularidade das mensagens na rede” (SANTOS; SANTOS, 2019, p. 51).

A possibilidade de criar grupos e inserir pessoas propensas a apoiar um candidato ou dispostas a transmitir mensagens favoráveis à campanha faz ponte com os membros e para todos os outros grupos em que esses membros participam. Diferente da visibilidade baseada em algoritmos, as mensagens são mostradas a todos no grupo. Com isso, as informações são plantadas em grupos e seus integrantes, orientados ou de forma instintiva, repassam as informações adiante, para outros grupos ou pessoas, impulsionando exponencialmente a viralização do material.

De maneira simples, sabemos que essa foi uma das formas com que o WhatsApp foi utilizado nas eleições de 2018 e 2022. No entanto, não é essa característica que queremos abordar neste trabalho. O que pretendemos identificar é como os vereador entrevistados utilizaram essa ferramenta. Partimos de duas hipóteses: (1) usaram o WhatsApp como rede social digital, para distribuição de material de campanha por meio de grupos, listas de transmissão, contato direto de pessoa para pessoa ou então por meio de visualizações do *status* do aplicativo, que funciona de forma semelhante aos stories do Instagram; e (2) utilizaram o aplicativo apenas como ferramenta de comunicação interna ou de troca de mensagens privadas entre candidato e eleitor.

Em outras palavras, partimos do pressuposto que os candidatos a vereador utilizaram o WhatsApp como uma extensão de seus perfis no Facebook e Instagram, para replicar no *status* ou encaminhar materiais de campanha para grupos, listas ou de forma particular; ou usaram a ferramenta como um meio de facilitar a comunicação com apoiadores, cabos eleitorais e/ou no contato direto com o eleitor. Vale destacar que as duas opções não são excludentes, pois podem ocorrer simultaneamente. Ao analisar a utilização podemos perceber que, o uso do aplicativo ocorreu de forma diferente de como ele foi utilizado em grandes campanhas, como as majoritárias para presidente e governador.

“O que postávamos no Facebook e Instagram fazíamos também no Whats, postando *status* e mandando material para as pessoas. Fizemos lista de transmissão,

então, tudo que postávamos no Instagram e Facebook, mandávamos lá também”, explicou um vereador alagoano. “Criamos grupos e listas de transmissão. Quando tinha um material bacana compartilhávamos pelo Whats. Era uma fonte muito boa, porque percebíamos as pessoas passando para frente. Também acabávamos postando alguma coisa no *status*”, complementou um vereador potiguar. “Eu fiz uma lista de transmissão e criaram um grupo de apoiadores. Eu colocava o material e eles postavam nas redes sociais ou então passavam para outras pessoas ou outros grupos”, resumiu uma vereadora goiana.

É possível constatar a utilização WhatsApp para a viralização ou disseminação de materiais de campanha, como já descrito. No entanto, um diferencial merece ser destacado. Enfatizamos acima o caráter anônimo das mensagens e a dificuldade na identificação do primeiro emissor, quando da abordagem da utilização do WhatsApp nas estratégias de viralização de materiais de desinformação, o que não ocorre no caso da utilização da ferramenta pelos candidatos, pois os vereadores geralmente são os responsáveis pela criação dos grupos ou listas de transmissão e são eles mesmos que fazem as postagens nesses grupos. Portanto, não ficam em anonimato. Logo, o primeiro emissor é de fácil identificação, sendo o próprio vereador ou algum membro da campanha, próximo a ele.

Desta forma, na maioria dos casos, são os próprios vereadores que gerem os grupos e publicam os materiais que eles gostariam que fossem visualizados e viralizados, fazendo assim com que o uso do WhatsApp funcione como uma extensão das redes sociais. “A gente postava as coisas lá e as pessoas encaminhavam para as outras”, contou uma vereadora pernambucana. “Fizemos listas de transmissão, grupos com lideranças políticas e postávamos os materiais lá para eles encaminharem para outras pessoas. Além disso, postávamos vídeos e *cards* no *status*” detalhou uma vereadora paraibana. “Eu tinha três listas de transmissão e um grupo formado só com apoiadores. A gente disparava nossas mensagens e eles iam replicando. Pegávamos o vídeo das *lives*, cortávamos em pedaços e divulgávamos pelo whats e redes sociais”, lembrou um vereador paulista.

Dos 30 vereadores entrevistados, 12 informaram ter utilizado a ferramenta a partir da criação de grupos e listas de transmissão, para distribuição de materiais de campanha para apoiadores, cabos eleitorais ou grupos de eleitores. Entretanto, 17 vereadores afirmaram que não utilizaram a ferramenta para esse fim, que usaram o

aplicativo somente como ferramenta de comunicação interna ou para conversar de forma privada com o eleitor.

Usei muito o Whats para conversar com as pessoas, marcar visitas, perguntar se eu podia passar na casa delas, para fazer esse meio de campo com quem eu conhecia. Usava como uma ferramenta de comunicação e não para distribuir materiais de campanha, criar grupos, listas de transmissão, nada disso. Não fiz campanha pelo WhatsApp. Usei ele para conversar com meus amigos, apoiadores e também para perguntar se as pessoas tinham tempo livre para me receber (Vereadora sul-mato-grossense).

A fala resume como a ferramenta foi utilizada pelos candidatos à vereança. Vale destacar que somente um dos 30 entrevistados contou não ter usado o WhatsApp na campanha, o motivo teria sido medo de infringir a lei. Entre os 12 que informaram ter usado o aplicativo como continuação das ações desenvolvidas para o Facebook e Instagram, todos afirmaram que também utilizaram o WhatsApp como ferramenta de comunicação interna.

Quantitativamente, 29 dos 30 entrevistados tinham o WhatsApp como uma ferramenta que possibilitou a organização da campanha e o contato direto com eleitores que não puderam ser acessados por meio das visitas, ações e ferramentas de campanha tradicional. Esta última opção mostrou uma utilização do WhatsApp que foi além das duas hipóteses formuladas, oferecendo um novo olhar para a maneira como os candidatos usaram o aplicativo. Numericamente, foram 12 vereadores que utilizaram o WhatsApp tanto como extensão das redes sociais quanto como plataforma de comunicação interna e interpessoal; 17 usaram apenas como aplicativo de troca instantânea de mensagens, com fins de comunicação interna ou para falar de forma privada com o eleitor; somente um não utilizou o WhatsApp na campanha.

“Usei bastante para marcar visitas, perguntar para as pessoas se eu podia ir à casa delas, que horas seria melhor, mas tudo em uma comunicação direta com o eleitor”, explicou um vereador paraibano. “Usávamos o Whats para combinar reuniões, marcar visitas e repassar informações com as pessoas que estavam nos apoiando”, contou um vereador potiguar.

O WhatsApp foi uma dar melhores ferramentas que apareceu até hoje. As vezes a gente ia nas casas e as pessoas estavam ocupadas ou então não estavam em casa, então eu mandava uma mensagem dizendo que não tinha conseguido fazer a visita, perguntava que dia e hora era melhor para eu ir, ajudou muito. Quando não dava tempo de ir nas casas, eu mandava uma mensagem explicando que, por causa do trabalho e da corria, não tinha

conseguido ir fazer a visita, pedia o apoio, pedia o voto pelo WhatsApp mesmo (Vereador mineiro).

É nesse tipo de utilização do aplicativo que aparece a maior diferença em relação às demais campanhas, principalmente as majoritárias em grandes centros urbanos, estados ou país. O candidato usa pessoalmente o aplicativo para abordar o eleitor, que geralmente é uma pessoa conhecida, trocando mensagens diretas a fim de marcar visita ou então, por meio de mensagens no aplicativo mesmo, pedir voto.

Esse tipo de iniciativa chama a atenção, pois, se pegarmos como exemplo uma campanha em nível nacional ou estadual, poderemos constatar a utilização do WhatsApp para viralização de mensagens e para a comunicação interna. No entanto, será difícil constatar uma ação em que o próprio candidato é responsável por enviar pessoalmente mensagens para um eleitor e conversa com ele para marcar uma visita ou para pedir o voto dele por meio do aplicativo.

Isso acontece devido à proximidade existente, numa eleição local, do candidato com o eleitor. Como já mencionamos neste trabalho, nas cidades menores, 'todo mundo conhece todo mundo', isso faz com que seja percebido como natural e corriqueiro um candidato mandar uma mensagem para um conhecido, que ele possui o contato salvo na agenda telefônica, para pedir voto. Se formos levar esse exemplo para as disputas nacional e estaduais, perceberemos que uma atitude como essa será mais difícil de ser realizada por um candidato a presidente ou governador, pois ele não tem o contato de muitos eleitores salvos no seu celular; geralmente, ele não conhece pessoalmente os eleitores. Por ser necessário muitos votos a conquistar, o contato direto é inviável e, além disso, os candidatos não priorizam essa abordagem.

Nas grandes campanhas, o WhatsApp é usado para gestão de grupos e lista de transmissão, para distribuição e viralização de material, e para o contato direto com os coordenadores de campanha e um grupo restrito de pessoas que fazem parte do *staff*. Poucas são as pessoas que possuem o contato pessoal do candidato, por isso, essa forma de interação direta, mediada pelo WhatsApp, é mais difícil de acontecer.

As entrevistas revelaram que não foi o poder de viralização de mensagens entre grupos dentro do aplicativo que tornou o aplicativo essencial para as campanhas, mas sim a praticidade da interação interpessoal proporcionada pela ferramenta. Os candidatos fizeram do aplicativo uma continuação da campanha tradicional, de modo que a conversa que não aconteceu presencialmente na rua, na

porta das casas, durante as visitas, ocorresse pelo aplicativo. “Tinha muitas pessoas que não conseguimos alcançar com as visitas, mas alcançamos com uma mensagem no Whats, uma conversa rápida por ali mesmo”, falou um vereador alagoano.

Neste ponto, temos a materialização das questões teóricas vistas no Capítulo 2, onde destacamos que as ferramentas de campanha em redes sociais digitais, entre elas o WhatsApp, têm o potencial de levar para a arena digital uma extensão das técnicas tradicionais de campanha por meio do corpo-a-corpo empregado na conquista dos eleitores. Junta-se a aqui a praticidade de comunicação do aplicativo, o que garantiu para os vereadores uma melhor comunicação interna com amigos, familiares, cabos eleitorais e apoiadores. Dessa forma, o WhatsApp tornou-se também uma importante ferramenta de gestão da campanha.

“O WhatsApp ajudou muito na comunicação. Criei um grupo com os amigos e apoiadores. A gente discutia a agenda do dia, eles avisavam quando tinham marcado reunião, qual casa, data e hora. A gente organizava toda a agenda, tudo pelo WhatsApp”, explicou um vereador acreano. “Pelo Whats, consegui conversar com o eleitor que eu não pude visitar. Além disso, foi uma boa ferramenta para organizar a campanha, marcar visitas, conversar com os apoiadores e organizar a agenda”, enfatizou uma vereadora paulista. “As pessoas que eu não consegui conversar, que eu sabia que era difícil para eu visitar, eu mandava um áudio pelo Whats, falando da mesma forma com que eu conversava com as pessoas nas casas e nas ruas”, detalhou um vereador paulista.

São três, então, as formas de utilização do WhatsApp pelos vereadores em uma campanha eleitoral local: (1º) como ferramenta para visualização e viralização de peças e materiais de campanha, por meio de grupos e listas de transmissão; (2º) como ferramenta de comunicação interna entre o candidato e familiares, amigos, cabos eleitorais e apoiadores, para organização da campanha; e (3º) e mais utilizada, como ferramenta de troca de mensagens instantânea que possibilita o contato direto entre candidato e eleitor, a partir da qual o vereador pode ter uma conversa mediada pelo aplicativo, semelhante às conversas que teria caso fosse visitar a casa da pessoa com quem está conversando. Essa terceira forma de utilização é a que diferencia o uso do WhatsApp nas campanhas locais, se comparada à forma de uso nas nacionais e estaduais, podendo ser considerado um diferencial importante o que o aplicativo oferece para os vereadores entrevistados.

Embora tenha sido utilizada praticamente por todos os vereadores, o uso da ferramenta é controverso e alvo de críticas. Identificamos dois motivos: primeiro, desconhecimento das leis eleitorais e preconceito com a ferramenta; segundo, a forma com que ela vem sendo utilizada pelas campanhas eleitorais. “Não utilizei o WhatsApp, fiquei com medo de cometer alguma infração, então resolvi não arriscar. Não usei de medo porque deu muita confusão na eleição passada, com áudios, imagens, então me políciei muito”, detalhou uma vereadora paranaense. “Lembro que havia algumas restrições para a campanha pelo WhatsApp então usei ele mais para agendar conversas, conversar com os cabos eleitorais e apoiadores, do que pra fazer campanha propriamente dita”, comentou um vereador cearense. “Tinha muitas coisas que não podia fazer e como as regras do Whats não estavam muito claras, resolvi não usar para fazer campanha”, complementou um vereador gaúcho.

Vale destacar aqui o entendimento de alguns candidatos sobre o que consideram “fazer campanha” pelo WhatsApp. De acordo com os vereadores, o “fazer campanha” pela ferramenta é caracterizado pela distribuição de materiais digitais para serem visualizados e viralizados por e entre grupos, listas de transmissão e pessoas. Essa utilização do WhatsApp semelhante ao Facebook e Instagram é que foi posta sob suspeita devido às restrições legais. O desconhecimento das leis que regulamentam a atividade impediu que muitos candidatos utilizassem a ferramenta como disseminadora de materiais de campanha, restando “somente” a opção pela conversa privada entre o candidato e seus apoiadores, ou diretamente entre candidato e eleitor, como se essas duas ações também não fizessem parte das estratégias para pedir voto e não pudessem ser consideradas como ações de campanha.

Em outras palavras, para os candidatos é permitido usar o WhatsApp para troca de mensagens pessoais, em uma conversa privada onde ele irá pedir voto, mas espalhar materiais de campanha, criar e gerir grupos e listas de transmissão, é uma atividade que pode ir contra a legislação eleitoral. Ainda podemos enumerar as críticas que esse estilo de campanha recebeu. “Tive muito cuidado com o Whats. Eu penso que, o que eu não gosto, eu não faço. Eu não gosto de receber propaganda política no meu WhatsApp. Seguindo essa lógica, eu não ficava enviando propaganda pelo Whats, para isso usei o Facebook e o Instagram”, detalhou um vereador capixaba.

Eu penso que o WhatsApp se tornou até uma coisa chata. O contato tem o nome do candidato ali, mas é alguém pedindo para você adicionar ele em uma lista ou grupo. A gente sabe que não é ele que está falando ali. Aí ficam

essas propagandas bobas enchendo a gente. A gente ficar recebendo propaganda encaminhada do candidato e ele falando como se fosse íntimo, mandando umas propagandas bobas, ou então falando mal do outro. Se eu já adicionei ele é porque eu vou votar nele, não precisa ficar falando mal do outro. Achei um pouco *over*. Fica parecendo aqueles atendentes digitais de loja que querem falar com a gente, mas eu não quero conversar com robzinho. O pouco que eu fiz foi o contato direto, nem listas, nem grupos. Eu falava direto com as pessoas, não gosto dessa coisa mecanizada ou querer mostrar uma proximidade que não existe, que você está falando com robzinho. Ou você está em contato com o povo ou não está. Estas propagandas que fingem uma proximidade com você são chatas, irrita. Se é para ter contato, é para ter o contato com o candidato, não com um robzinho ou alguém se fazendo passar pelo candidato (Vereadora paulista).

Um vereador cearense relatou as dificuldades com o WhatsApp na rotina da campanha, analisando que elas serão ainda maiores nas próximas eleições: “A gente passava o dia todo em campanha, na correria, e quando chegava em casa tinha mais de 100 mensagens para responder. Às vezes, ficava até 2h da manhã respondendo mensagens e aí ia dormir; 6h estava de pé, de novo, e pé na estrada”. Algumas críticas têm a ver com a preferência do candidato na forma de abordar o eleitor. “Eu não gosto muito de celular, de mandar mensagens. Eu gosto de ir lá pessoalmente, conversar com as pessoas”, esclareceu um vereador acreano.

Esse negócio de usar WhatsApp para distribuir material de campanha chega a ser uma ofensa para as pessoas. O eleitor quer a presença, quer o aperto de mão, quer o corpo a corpo, por isso não usei WhatsApp para pedir votos, só para agendar visitas. Por que eu vou mandar uma mensagem pedindo votos para uma pessoa se eu moro a duas quadras dela e posso ir ali visitar? (Vereadora paulista).

O WhatsApp, na visão de muitos vereadores, tornou-se mais uma ferramenta para os candidatos administrarem, tomando tempo e exigindo deles a habilidade para evitar que as trocas de mensagens tirassem tempo da campanha tradicional, vista como prioridade.

Nunca deixávamos todas as outras partes da campanha, seja burocracia, propaganda ou até mesmo o WhatsApp e as redes sociais gastar mais de meia hora, por dia, nesses assuntos. O dia era literalmente todo de casa em casa. Por mais que eu tive uma boa presença nas redes sociais, a prioridade era o corpo a corpo (Vereador cearense).

Desta forma, é possível constatar que os vereadores priorizaram as ações de campanha tradicional, não deixando que a campanha *online* tirasse tempo ou “atrapalhasse” as visitas e o contato pessoal com os eleitores.

Quando chovia ou o tempo estava muito ruim, que não dava para fazer visitas, eu disparava WhatsApp para os conhecidos pedindo votos. Eu trabalhei individualmente com o WhatsApp, de pessoas que eu tinha nos meus contatos, também buscava outras pessoas que eu conhecia em grupos do município ou da campanha e conversava com elas por ali (Vereador paranaense).

Se o WhatsApp tornou mais prático e rápido o contato com os eleitores, essa facilidade de comunicação também foi apontada pelos vereadores como um fator que fez aumentar os pedidos dos eleitores. “O WhatsApp facilitou, mas o que teve de pedidos de eleitores! Eu acordava e tinha umas 50 mensagens no celular. Muitas delas eram pessoas que tinham meu contato e mandavam mensagem pedindo ajuda para alguma coisa em troca de voto”, destacou um vereador paranaense. “Mensagem de eleitor pedindo coisas era o que mais tinha”, complementou um vereador cearense. “Os eleitores mandavam mensagem pedindo coisas, era uma situação complicada de lidar”, opinou um vereador paulista.

Todas as nuances apresentadas mostram a centralidade do uso do WhatsApp pelos candidatos. Essa ferramenta acabou sendo a mais utilizada, em comparação com as demais ferramentas de campanha eleitoral *online*. Os usos, estratégias e consequências do WhatsApp mostram a diversidade de opções, apesar da constatação de uma certa subutilização, visto que muitos vereadores declararam que não exploraram melhor os recursos oferecidos pelo aplicativo devido ao desconhecimento das leis eleitorais que o regulamentavam.

O detalhamento da utilização do aplicativo pelos candidatos, encerra a descrição e análise das estratégias e ferramentas de comunicação que esta tese propôs fazer. Ele mostra mais um tema de pesquisa em aberto, que pode ser explorado e aprofundado a partir de novas agendas de pesquisas, por meio de recortes e abordagens diferenciados ou complementares aos aqui apresentados.

5.11 O DIFERENCIAL DAS CAMPANHAS DE CANDIDATAS MULHERES

Verificar se existe diferença entre as estratégias de campanha utilizadas por vereadores homens e mulheres; e, se existir, identificá-las, analisá-las e descrevê-las. Esse objetivo específico só pode ser cumprido após a descrição de todas as

estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral utilizadas pelos vereadores em suas campanhas, etapa que se encerrou no tópico acima.

A análise de todas as entrevistas e a enumeração das estratégias e ferramentas nos permite afirmar que não foi constatada diferenças específicas de estratégias e ferramentas utilizadas por candidatos homens e mulheres. Um dos motivos para esse fato pode ser a explicação de Panke (2023) que, durante um encontro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, afirmou que “estratégias e ferramentas não possuem gênero”. Ou seja, não existe diferença do uso dessas ferramentas e na definição das estratégias devido ao gênero dos vereadores. A utilização é feita de forma que independe de qual é o gênero do candidato.

Porém, a inclusão de uma pergunta específica para as vereadoras mulheres, no questionário das entrevistas em profundidade, revelou diferenças que vão além da definição de estratégias e escolha de ferramentas de comunicação eleitoral e entram em terreno espinhoso das campanhas eleitorais, o da violência de gênero. Citamos anteriormente que não é intenção deste trabalho aprofundar questões relativas à violência de gênero, preconceito e assédio. No entanto, o que pretendemos aqui é dar visibilidade a essas descobertas para que possamos identificar possíveis diferenças na forma como vereadores, então candidatos, conduziram suas campanhas e quais dificuldades enfrentaram.

As respostas das 12 vereadoras entrevistadas apontaram para dois grupos distintos. O primeiro deles, formado por cinco vereadoras, enalteceu o fato de não ter sentido nenhuma dificuldade, prejulgamento ou obstáculo na campanha, oriundo do fato de ser mulher. O segundo grupo, composto por sete entrevistadas, elencou uma série de dificuldades encontradas devido, unicamente, ao fato de serem mulheres. Analisaremos separadamente os dois grupos e suas respostas.

“Para mim foi super tranquilo. Não enfrentei nenhum tipo de preconceito, dificuldade nesse sentido”, apontou uma vereadora sul-mato-grossense.

Não senti preconceito em momento nenhum, pelo contrário, onde eu passei, sempre fui bem recebida, principalmente por que eram quase todos lugares onde eu conhecia todo mundo. As pessoas vinham e me parabenizavam por ter colocado o nome à disposição. Muitas pessoas diziam que estava na hora de ter mais mulheres na câmara. Então tive um apoio muito grande (Vereadora paranaense).

“Foi muito bom perceber que eu não senti preconceito, não senti tratamento diferente por eu ser mulher”, completou uma vereadora pernambucana. “Graças a Deus não tive dificuldade por ser mulher, o que senti é que eu tinha uma responsabilidade ainda maior por ser mulher, mas não dificuldade ou preconceito”, concluiu uma vereadora paulista.

O constatado é que a fala, registrada diversas vezes neste trabalho, de que “em cidade pequena todo mundo se conhece”, acaba tornando mais difícil os registros de violência política ou preconceito contra às mulheres candidatas, visto que as relações pessoais se encontram em primeiro plano. Porém, esta não foi a realidade dominante nas observações feitas pelas vereadoras.

“Senti mais preconceito dos outros candidatos e companheiros de partido do que da população. Eles falavam ‘essa mulher vai entrar lá para atentar’, mas a população me apoiou. Eles diziam ‘tem que ter uma mulher mesmo’”, esclareceu uma vereadora Goiana.

Os homens acham que nós não sabemos fazer política. Quando tinha as reuniões entre os candidatos, a gente sentia a segurança masculina. Muitos pensavam que nós estávamos ali só para cumprir cota. Escutei em mais de uma casa que outros candidatos haviam passado pedir votos e disseram que nós mulheres estávamos lá só para cumprir a cota, que nossa candidatura não era para valer. A gente tem um desafio a mais que é provar que não estamos na eleição só para cumprir cota. Os homens tinham um pouco de preconceito com a gente. No sábado, quando saíamos todos os candidatos juntos com a prefeita, eu sentia dificuldade de entrar, por exemplo em um bar (Vereadora paranaense).

Era complicado entrar em ambientes mais masculinos, tipo bares. Você entrava e já percebia que os homens ficavam te olhando desconfiados, mas com aquele olhar de prazer, de já vir te cantar, com uma conversa de assédio, desrespeito. Tive muito isso durante a campanha. Alguns lugares eu evitava e por isso também nunca saía sozinha, sempre tinha alguém comigo (Vereadora paulista).

O primeiro preconceito apontado veio dos colegas de partido e outros candidatos. “Percebíamos também até no nosso grupo, mesmo sendo composto mais por mulheres que homens, em algumas situações em que a opinião de um homem era mais forte do que de uma mulher”, disse uma vereadora paulista. Essas atitudes muitas vezes são oriundas de sentimentos como ciúme ou medo de perder a cadeira que disputavam para uma mulher, ou não se reelegerem porque uma mulher poderia fazer mais votos que eles.

Em linguagem popular de campanha, estas ocorrências são chamadas de “fogo amigo”, onde os próprios membros do partido ou outros candidatos acabam fazendo campanha negativa com foco nas candidaturas femininas, na intenção de enfraquecer as candidatas e assim ter mais chances de eleição ou reeleição. “Foi uma campanha que eu chorei muito, mas respirava fundo e seguia em frente. A política é um jogo e eles estavam fazendo o jogo deles, mas não conseguiram me desestabilizar”, enalteceu uma vereadora sergipana.

Outra dificuldade apontada pelas vereadoras diz respeito à relação delas com as eleitoras. “É muito triste dizer que em muitos momentos senti preconceito das próprias mulheres. Parece que despertou uma ciúmeira, lógico que não foram todas, mas em alguns momentos eu senti isso”, disse uma vereadora paranaense. “As próprias mulheres têm preconceito com outra mulher. Isso eu senti. Eu percebia muitas mulheres que me olhavam de um jeito diferente, as mulheres mais novas e as mulheres que tinham mais idade agiam de forma mais carinhosa”, contou uma vereadora amazonense.

“As próprias mulheres, às vezes, desconfiavam de mim, justamente por ser muito nova e mulher. Eu senti o preconceito. Tenho certeza de que se fosse meu irmão, que também é novo, ninguém questionaria. É complicado, a gente sofre uma diminuição muito grande”, queixou-se uma vereadora paraibana. Neste aspecto, vale assinalar o pensamento de Panke (2016) ao afirmar que certos comportamentos, mesmo que machistas, estão enraizados nas mulheres. “Até mesmo muitas mulheres são reprodutoras de discursos discriminatórios sem perceber que assim estão fortalecendo uma crença que pode prejudicar elas mesmas” (PANKE, 2016, p. 27).

Os relatos apontam para uma série de ocorrências que mostram o quão mais difícil é para uma mulher enfrentar uma campanha eleitoral, visto que, dificilmente um candidato homem passa por essas situações. Muitas delas acabam introduzindo na campanha uma figura masculina, para, além da transferência de votos, em alguns casos, diminuir as ocorrências de preconceito ou constrangimento. Isso fez com que fosse constatado que algumas vereadoras mulheres, tinham, junto de suas campanhas, a presença de uma figura masculina. “Sempre saía junto com meu esposo. Ele me acompanhou em tudo”, contou uma vereadora sergipana. “Quem fez tudo foi meu cunhado, era ele quem organizava, chegava, conversava. Eu só era apresentada. Tudo era ele”, explicou uma vereadora amazonense.

Tanto homens quanto mulheres perguntavam para o meu pai porque um dos meus irmãos homens não tinham saído candidato. Meu pai tinha que explicar que, mesmo eu sendo nova, estava preparada. Eu explicava que tinha capacidade, afirmava que a mulher precisa de mais espaço de liderança, que precisava de mulheres na câmara. Precisávamos assumir esse protagonismo e eu falava que, além disso, eu teria meu pai que sempre estaria do meu lado (Vereadora paraibana).

Percebe-se que o discurso de afirmação vem acompanhado de uma garantia que é dada pela presença de uma figura masculina ao lado da candidata. Esse tipo de atitude acaba evidenciando a desigualdade de tratamento em virtude do gênero da candidata. Neste sentido, Panke (2016) enfatiza que “vivemos em uma sociedade onde a dominação de um sexo sobre o outro não é somente vista como normal, como também a única opção de organização” (PANKE, 2016, p. 27).

Ao concluir que não existe diferença no uso das estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral entre candidatos homens e mulheres, o trabalho abriu espaço para evidências que vão além da utilização das estratégias e ferramentas e adentou no campo das relações pessoais dentro da política local. Isso nos permitiu constatar questões que estão no pano de fundo das campanhas eleitorais encabeçadas por mulheres. Essas questões mostram que, apesar do uso das ferramentas e definição de estratégias não possuir gênero, existem diversos outros aspectos que, como já dito, tornam uma candidatura feminina muito mais difícil e complexa do que a campanha de um candidato homem. Panke (2016) resume quais são as principais barreiras enfrentadas pelas mulheres:

Conseguir apoio no partido, financiamento de campanha, obter uma equipe de confiança (alcançar preparação de *media training*, leis, comunicação) e superar o machismo oriundo de homens e de mulheres (ao sair para uma campanha, ter força para enfrentar as pressões inerentes do embate e às pressões oriundas de sociedades que desvalorizam a presença da mulher nesses espaços (PANKE, 2016, p. 74).

Todas as questões mencionadas acima foram, em maior ou menor grau, abordadas neste estudo. Com isso conseguimos, neste tópico, traçar um panorama dos diferenciais entre a campanha de uma candidata mulher e a de um candidato homem, encerrando assim as discussões oriundas do problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos e hipóteses a serem testadas por este trabalho. Na sequência, apresentaremos as conclusões desta tese.

6 CONCLUSÕES

O trabalho que chega ao seu final teve como tema a campanha eleitoral para vereador em municípios brasileiros com população de até 20 mil habitantes nas eleições de 2020. O objetivo principal foi mapear o uso de estratégias e ferramentas de comunicação eleitoral em campanhas para o legislativo municipal, considerando o recorte proposto. Entre os objetivos específicos, tivemos o intuito de: (1) revisar a literatura existente sobre as campanhas eleitorais para vereador; (2) verificar se existe diferença entre as estratégias de campanha utilizadas por vereadores homens e mulheres; se existir, analisá-las e descrevê-las; e (3) identificar e descrever como ocorre a utilização das redes sociais digitais e dos aplicativos de troca de mensagens, como o WhatsApp, nesse tipo de campanha.

Para que fosse possível o cumprimento de todos os objetivos, a pergunta de pesquisa que norteou a investigação foi a seguinte: que tipo de estratégias foram planejadas; quais as ferramentas de comunicação, e como os vereadores as utilizaram durante o período de campanha eleitoral para o pleito de 2020?

A indagação foi sucedida por três hipóteses. (1) Apesar de as campanhas eleitorais em grandes centros urbanos e em níveis estadual e nacional estarem cada vez mais midiaticizadas e mediadas pelas redes sociais digitais, em nível local, supomos que ainda prevalecem as táticas e instrumentos de campanha tradicional. (2) Ainda que não seja dominante, a campanha pelas redes sociais digitais existe, mas, presumimos que fosse pouco usada como complemento da campanha tradicional. (3) Suspeitamos que o uso de aplicativos de troca instantânea de mensagens, como o WhatsApp, caracteriza-se prioritariamente como um elemento de comunicação interna, diferente do que se constatou, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, quando esse tipo de ferramenta foi empregado em larga escala como instrumento de viralização de conteúdos, nas estratégias de convencimento do eleitor.

A amostra deste estudo foi composta por 30 vereadores eleitos para o primeiro mandato com o maior número de votos em municípios com população de 20 mil habitantes ou menos, das cinco regiões brasileiras, entrevistados por telefone ou vídeo chamada. No total foram 18 homens, com idade entre 25 e 55 anos, e 12 mulheres na faixa etária dos 22 aos 69 anos. Quanto à escolaridade, 19 dos entrevistados declararam ter o ensino superior completo e um deles, incompleto; nove,

o ensino médio completo; e um, o ensino fundamental completo. No que se refere ao estado civil, 16 são casados, 13 são solteiros e 1 declarou ser divorciado. Quanto à raça, 21 se autodeclararam brancos e 9, pardos. Sobre a ocupação, 12 declararam ser servidores públicos (3 áreas se destacam, a dos profissionais da educação, saúde e assistência social); 3, empresários; 3, auxiliares de escritórios; e 2, vendedores. Aparecem ainda, com uma menção cada, as ocupações de advogado, aposentado, produtor rural, engenheiro, corretor de imóveis, cabelereiro, pedagogo, estudante e comerciante.

A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, por meio da realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas. O método de análise escolhido foi a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977). Como método complementar, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, também por meio da análise de conteúdo, nos perfis do Facebook, que conseguimos acesso, dos vereadores entrevistados, a fim de levantar informações que pudessem auxiliar no entendimento e comprovação de como cada candidato fez a gestão de seus perfis na plataforma, durante a campanha eleitoral. Ao final da aplicação da metodologia e análise dos dados chegamos às seguintes conclusões:

Duas foram as estratégias de comunicação em campanhas exclusivamente tradicionais, utilizadas por candidatos que dispensaram o uso de redes sociais digitais nas suas campanhas. São elas: (1) visitar indiscriminadamente o maior número de casas possível, (2) concentrar as visitas em casas de famílias conhecidas. Para a execução dessas estratégias, as ferramentas utilizadas foram os santinhos, bottons e adesivos.

Na lista das estratégias de comunicação de campanha eleitoral tradicional, usadas em campanhas híbridas (aquelas onde além das ações tradicionais estão inclusas estratégias de comunicação de campanha em redes sociais digitais), foram identificadas, além das descritas acima, outras duas ações: (1) Campanha apoiada em cabos eleitorais e (2) fazer campanha junto com o candidato majoritário ou apadrinhada. Além dos santinhos, bottons e adesivos, identificamos outras cinco ferramentas de campanha tradicional, utilizadas em campanhas híbridas. São elas: folders/panfletos com propostas, impressos interativos, anúncios em jornais, *spots* de rádio e *jingles*.

No que se refere exclusivamente às estratégias de comunicação eleitoral para redes sociais digitais, dentro das campanhas híbridas, foi possível identificar outras

duas ações: (1) produção e publicação de vídeos curtos e realização de lives e (2) publicar *cards*, santinhos digitais e outros materiais infográficos. As ferramentas utilizadas foram o Facebook, Instagram e o WhatsApp. A tabela abaixo resume as estratégias e ferramentas utilizadas pelos vereadores entrevistados.

TABELA 04 – ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Campanhas Tradicionais	Campanhas Híbridas	
<i>Estratégias de comunicação em campanhas exclusivamente tradicionais</i>	<i>Estratégias tradicionais de comunicação em campanhas híbridas</i>	<i>Estratégias de comunicação para Redes Sociais Digitais</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar sem discriminação o maior número de casas possível • Concentrar as visitas em casas de famílias conhecidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha apoiada em cabos eleitorais • Fazer campanha junto com o candidato majoritário ou apadrinhada 	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir e publicar vídeos curtos para <i>feed</i> e <i>stories</i>. • Publicar <i>cards</i>, santinhos digitais e outros materiais infográficos
<i>Ferramentas de comunicação exclusivamente tradicionais</i>	<i>Ferramentas de comunicação tradicionais em campanhas híbridas</i>	<i>Ferramentas de comunicação para redes sociais digitais</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Santinhos • <i>Bottons</i> • Adesivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Folders/Panfletos com propostas • Impressos interativos • Anúncios em jornais e <i>spots</i> de rádio • <i>Jingles</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp

FONTE: Elaboração do autor

A descrição e enumeração das estratégias e ferramentas nos fornece subsídios para responder à pergunta de pesquisa. Relembrando-a: que tipo de estratégias foram planejadas, quais as ferramentas de comunicação e como os vereadores as utilizaram durante o período de campanha eleitoral para o pleito de 2020?

Como constatamos, foi possível identificar 6 tipos de estratégias de comunicação eleitoral e 10 ferramentas utilizadas pelos vereadores entrevistados durante suas campanhas à vereança. A descrição aponta para campanhas alicerçadas basicamente em lógicas tradicionais de conquista de voto, amparadas,

em menor quantidade, por estratégias e ferramentas de campanha em redes sociais digitais.

Outro ponto que merece destaque é a quantidade reduzida de ferramentas, de campanhas nas redes sociais digitais. Como destacado, somente três plataformas foram utilizados pelos vereadores nas suas campanhas pela internet, número pequeno se comparado com a infinidade de dispositivos existentes que podem ser utilizados como complemento da campanha tradicional.

Temos, então, uma campanha para vereador em que há predomínio de ações de campanha tradicional, acompanhadas de uma presença tímida dos candidatos nas redes sociais. Isso demonstra que existe espaço para o desenvolvimento de campanhas híbridas com maior foco nas ações *online* e na melhor exploração das potencialidades oferecidas pelas plataformas de redes sociais digitais.

Resumidamente, podemos destacar que a distribuição dos materiais impressos (santinhos, adesivos, panfletos etc.) aconteceu de forma presencial, durante as visitas, intensificando o contato entre candidato e eleitor. Além disso, as peças de campanhas em redes digitais, como pequenos vídeos, *cards*, infográficos e outros materiais foram utilizadas de maneira indiscriminada por meio de *posts* e publicação ou encaminhamentos de materiais no Facebook, Instagram e WhatsApp.

Embora a internet possibilite uma variada gama de ferramentas que podem ser utilizadas por candidatos para chegar até o eleitor, as entrevistas revelaram uma subutilização dessas plataformas para a conquista do voto, mesmo com a orientação do TSE, TREs e outros órgãos indicando a utilização das redes sociais digitais devido ao cenário pandêmico. A utilização de apenas três plataformas de redes sociais digitais, aliada a um baixo grau de organização e definição de estratégias de comunicação eleitoral para as redes sociais evidencia, se não uma dificuldade dos vereadores de trabalhar com esse tipo de comunicação, uma subutilização proposital dessas ferramentas, por motivos diversos, entre eles: desinteresse, ineficácia, desconhecimento, falta de qualificação técnica, desconfiança e até um certo preconceito com as ferramentas.

A tese extrapolou os limites da Comunicação Eleitoral, Ciência Política e entrou no campo da Antropologia da Comunicação Eleitoral, usando como aparato teórico e reflexivo, os estudos do Núcleo de Antropologia Política do Museu Nacional, a partir da constatação empírica e fundamentada nas entrevistas realizadas, de que, mais que uma eleição mediada por aparatos tecnológicos, como plataformas de redes

sociais digitais, as campanhas estudadas são campanhas baseadas em relacionamentos pessoais, tornando assim a comunicação mediada por aparatos tecnológicos menos importante que a vivência comunitária, a comunicação e os relacionamentos pessoais.

Neste sentido, o estudo vai de encontro aos pressupostos do determinismo tecnológico aplicado as campanhas eleitorais, a partir da constatação de que todas as ferramentas de comunicação eleitoral em redes sociais se mostraram menos importantes que os relacionamentos pessoais construídos entre vereador e eleitor e entre vereador e a comunidade, antes mesmo do início das carreiras políticas dos eleitos.

Foi possível constatar, em concordância com o aparato teórico utilizado, três principais estilos de campanha desenvolvidos pelos vereadores: a campanha tradicional ou pré-moderna, a campanha moderna, ambas segundo Norris (2000), e a campanha híbrida, conforme os preceitos de Chadwick (2011). No que diz respeito ao estilo de campanha dos vereadores, identificamos o predomínio dos três tipos de candidatos: *Street Fighters e Media Stars* (SPECK; MANCUSO, 2017) e *Digital influencers* (VERNER, 2021), com maior ênfase para o primeiro e terceiro estilos.

Esses apontamentos evidenciam a predominância das ações e instrumentos de campanha tradicional, complementadas, ainda que de forma tímida, por ações híbridas baseadas na utilização das redes sociais digitais, e campanhas que privilegiam as ações de rua, o contato direto, realizado presencialmente, entre candidato e eleitor.

A testagem dos pressupostos revelou que a primeira hipótese foi confirmada, uma vez que foi possível identificar que, nas campanhas eleitorais estudadas, ainda prevalecem as estratégias e ferramentas de campanhas eleitorais tradicionais. Ou seja, dentro do recorte estudado, foi constatado o predomínio das ações de campanha pré-modernas, apesar de as campanhas eleitorais em grandes centros urbanos e em níveis estadual e nacional estarem cada vez mais midiaticizadas e mediadas pelas redes sociais digitais.

A segunda hipótese também foi confirmada, já que foi constatada a existência de campanha pelas redes sociais digitais, mas essas ainda são pouco usadas como complemento da campanha tradicional. Reforçamos, neste ponto, a subutilização das ferramentas de campanhas para redes sociais digitais.

A terceira hipótese, que aborda o uso do WhatsApp pelos vereadores, durante a campanha, foi parcialmente confirmada. Partimos do pressuposto que a utilização do aplicativo de troca instantânea de mensagens caracterizou-se prioritariamente como um elemento de comunicação interna. Constatamos que WhatsApp foi utilizado como instrumento de comunicação interna, para os candidatos alinharem ações e estratégias de campanha com familiares, amigos, cabos eleitorais e apoiadores, mas também, ainda que em menor frequência, para ações de viralização de materiais de campanha. Uma das descobertas mais significativas foi que, além das duas funções descritas acima, o WhatsApp foi usado para contato direto com o eleitor, tornando-se assim uma extensão da campanha de rua.

Desta forma, são três e não somente uma, as principais formas de utilização do WhatsApp pelos vereadores, durante uma campanha eleitoral local: (1º) como ferramenta de comunicação interna entre o candidato e familiares, amigos, cabos eleitorais e apoiadores, para organização da campanha; (2º) como ferramenta para visualização e viralização de peças e materiais de campanha, por meio de grupos e listas de transmissão; e (3º) como ferramenta para troca de mensagens instantânea, o que possibilitou o contato direto entre candidato e eleitor, onde o vereador pode ter uma conversa mediada pelo aplicativo semelhante às conversas que teria caso visitasse a casa da pessoa com quem está conversando.

Os objetivos do trabalho foram cumpridos. A tese identificou, analisou e relacionou as estratégias e instrumentos de comunicação eleitoral que os vereadores utilizam nas suas campanhas e revisou a literatura existente sobre as campanhas eleitorais para vereador. No que concerne à verificação da existência ou não de diferença entre as estratégias de campanha utilizadas por vereadores homens e mulheres, foi possível aferir que não existem diferenças. No entanto, observamos uma série de fatores relacionados à violência de gênero e preconceito, que tornam a campanha eleitoral de candidatas mulheres, mais difícil e complexa do que as campanhas de candidatos homens.

O último objetivo, o da identificação e descrição de como ocorre a utilização das redes sociais digitais e dos aplicativos de troca de mensagens nesse tipo de campanha foi cumprido à medida que o trabalho identificou, analisou e descreveu, como citado acima, as ferramentas de comunicação para redes sociais digitais dentro das campanhas híbridas, bem como o uso do WhatsApp pelos vereadores entrevistados. Resumidamente, as plataformas do Facebook e Instagram foram pouco

usadas pelos candidatos, mas o WhatsApp foi praticamente onipresente nas campanhas e utilizado intensa e variada, não somente como ferramenta de comunicação interna, mas para a viralização de materiais de campanha e contato direto com o eleitor, conforme elencamos anteriormente.

O presente trabalho defende a tese que, apesar de as campanhas eleitorais em grandes centros urbanos e em níveis estadual e nacional estarem cada vez mais midiaticizadas e mediadas pelas redes sociais digitais, nas disputas para uma vaga ao legislativo de municípios com população de até 20 mil habitantes prevalecem ações e instrumentos de campanha tradicional. No entanto, há espaço para melhor formulação de estratégias e utilização de ferramentas de comunicação de campanha em redes sociais digitais.

Vale destacar que, além do desenho de pesquisa, o trabalho abordou inúmeras outras questões relativas às campanhas eleitorais para vereador em pequenos municípios. Identificamos que o perfil sociodemográfico predominante dos candidatos a vereador nas cidades com população de 20 mil habitantes ou menos é: homem, casado, branco, idade entre 35 e 49 anos, com ensino fundamental ou médio completo, com ocupações ligadas ao campo ou ao serviço público municipal.

Ao abordar as dinâmicas eleitorais locais, amparadas pela antropologia política, constatamos três fatores principais para o êxito eleitoral de um vereador em municípios com o recorte populacional estudado. Eles são baseados em três tipos de relações: (1) as estabelecidas no exercício profissional como base eleitoral; (2) a herança eleitoral e as relações de parentesco; e (3) o poderio financeiro investido na campanha.

Dentro das lógicas eleitorais locais, ainda, evidenciamos um fenômeno que chamamos de 'conhecimento permanente', enfatizando que uma boa relação com a comunidade é imprescindível na construção de uma campanha. Neste aspecto, apontamos que os 45 dias de disputa pelo voto se caracterizam muito mais como um período de lembrança do que de convencimento. Os candidatos que possuem histórico de relações com a população, quando chega o período oficial de campanha eleitoral, precisam somente lembrar a comunidade de que eles são candidatos ou avisar aos eleitores. Isso porque a campanha mesmo acontece de forma contínua, intencionalmente ou não, ao longo dos anos, no envolvimento com a sociedade da qual o candidato faz parte, na prestação de serviços ou ajuda voluntária prestada a famílias ou à comunidade, o que propicia a criação de vínculos de amizade, confiança

e gratidão. São esses vínculos que garantem o voto para vereador. No entanto, esse tipo de comportamento, comum na cultura política brasileira, acaba alimentando relações de clientelismo relacional e eleitoral.

O clientelismo relacional (NICHTER, 2018) é entendido, pelos vereadores, como uma relação habitual, de ajuda, favor ou prestação de serviços a pessoas, geralmente, em situação econômica e financeira inferior àquele que se propõe a auxiliá-lo, em períodos extra eleitorais. Esse tipo de atitude, nos pequenos municípios, é visto pelos candidatos quase como um comportamento altruísta. No entanto, o clientelismo eleitoral (NICHTER, 2018), caracterizado por trocas de favores ou bens concentradas no período de campanha, quando os eleitores recebem benefícios antes de votar, é rechaçado de forma taxativa pelos vereadores.

Elencamos os motivos que levaram os vereadores entrevistados a se candidatar. A respeito desta questão, observamos que, mesmo que tenhamos constatado um percentual significativo de entrevistados que afirmaram que não fazia parte dos seus planos uma eleição para vereador, de uma forma ou de outra, a intenção ou o desejo de ocupar um cargo eletivo estava latente. Era assunto adormecido, no íntimo de cada entrevistado, só faltando um incentivo para que essa possibilidade saísse do campo do subconsciente e aflorasse de forma racional. Identificamos três formas de incentivo: (1) por pedido, sugestão ou incentivo da 'população'; (2) por meio de decisão familiar; e (3) por adesão ou convite.

A relação dos candidatos com o partido, descrita no Capítulo 5, evidenciou que, nos municípios estudados, as candidaturas são construídas à margem da política partidária. O partido é visto como detentor das vagas para os candidatos, como agente provedor das propagandas eleitorais e responsável por providenciar as questões burocráticas como o registro de candidatura e prestação de contas. Constatamos que o partido está em uma posição inferior à do personalismo nas campanhas eleitorais, nesse caso, abaixo das relações pessoais e das relações que são estabelecidas entre lideranças políticas e candidatos. Isso significa que, na decisão de se candidatar, o convite feito por um candidato a prefeito, prefeito ou um deputado, por exemplo, teria peso maior que questões partidárias envolvidas no processo eleitoral e contaria mais que a influência de um partido dentro das disputas.

A realização de uma campanha eleitoral em meio à crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19 foi colocada como aspecto conjuntural dentro deste trabalho. A sensação corrente, em maior ou menor grau, entre todos os vereadores

entrevistados, foi a da realização de uma campanha plena, onde os candidatos puderam até ter tido alguma dificuldade, mas não deixaram de fazer contato com o eleitor, não deixaram de fazer campanha. A campanha aconteceu, e no caso dos entrevistados, aconteceu de forma exitosa, visto que foram eleitos com número expressivo de votos. É justamente esse fato que talvez tenha tirado o peso da pandemia da campanha eleitoral, visto que, por mais que tenham enfrentado uma campanha em meio à Covid-19, eles tiveram resultado favorável.

A descrição da campanha mostrou uma rotina intensa de trabalho e contato com os eleitores, em que prevaleceram as caminhadas e visitas. Nesse ponto, destacamos novamente o predomínio das estratégias tradicionais de campanha eleitoral, ou seja, a campanha de porta em porta, baseada no contato direto entre candidato e eleitor. Os relatos mostraram realidades diversas, de conhecimento e experiência política. Se por um lado foi possível constatar vereadores que, apesar de estarem buscando o primeiro mandato, construíram suas campanhas de forma articulada e estratégica, com o conhecimento de quem já possuía experiência política, por outro, observamos, nos relatos, fatos que apontaram para um total despreparo e desconhecimento das dinâmicas eleitorais, o que tornou a campanha ainda mais difícil para os candidatos inexperientes.

Ao longo do trabalho, buscamos ainda apresentar inúmeras agendas de pesquisa que emergiram das descobertas realizadas, o que pode impulsionar os estudos acadêmicos que tratam das eleições locais para vereador, independente do número de habitantes dos colégios eleitorais. Não é intenção dessa pesquisa esgotar os assuntos abordados, mas sim fornecer subsídios e incentivar outras pesquisas que democratizem os conhecimentos sobre o tema.

Como exemplo destas novas agendas, destacamos a sugestão de definição de graus de hibridismo das campanhas eleitorais (divididas em alto, médio e baixo hibridismo), que auxiliam no entendimento da dimensão do uso das ferramentas de redes sociais digitais nas campanhas estudadas.

As campanhas com alto grau de hibridismo indicam que, além do uso das estratégias e ferramentas de campanha tradicional, as redes sociais foram utilizadas de forma ostensiva, fazendo com que a campanha e o candidato estivessem presentes em mais de uma plataforma, em interação constante com os seguidores por meio da diversificação das formas de abordagem.

As campanhas consideradas com médio grau de hibridismo são aquelas em que é possível observar a presença digital, mas o uso das redes sociais não se dá de forma intensa, o que mostra um subaproveitamento das plataformas. O número de posts é menor, as postagens são irregulares, há pouca interação e engajamento, constatando-se ainda pouca diversidade no formato dos materiais postados.

Campanhas com baixo grau de hibridismo caracterizam-se pela total subutilização das redes sociais. Geralmente, o candidato possui somente um perfil em uma plataforma, esse perfil é pouco atualizado, quase inexistente interação, não há diversificação de peças, o engajamento é baixo e a rede social não é atrativa para os eleitores.

Além da divisão por graus de hibridismo das campanhas, a tese oferece um entendimento mais aprofundado da presença dos cabos eleitorais nas campanhas estudadas. Identificamos diferentes níveis de participação deles nas campanhas e sugerimos a distribuição desses atores em uma pirâmide, a partir da qual, é possível identificar, no primeiro nível, isto é, no topo da pirâmide dos cabos eleitorais, os membros da família. Marido, esposa, filhos, pai, mãe, irmãs, cunhados(as), tias(os) e primos(as). Eles dividem espaço com os amigos próximos, geralmente poucos, mas representam as pessoas que o candidato tem sólidos laços de amizade e confiança.

No meio da pirâmide encontram-se os amigos menos próximos, que ajudaram o candidato de forma menos intensa, levando material de campanha e distribuindo para seus familiares, para pessoas conhecidas, nos locais de trabalho e para vizinhos. Esse grupo também inclui os chefes de família, cooptados para incentivar os membros do seu clã, geralmente numeroso, a votar no candidato e fazer a 'entrada' do candidato junto das pessoas que compõem o círculo de convívio deles.

Na base da pirâmide dos cabos eleitorais estão os demais apoiadores, geralmente em maior quantidade. São aqueles que declaram apoio ao candidato, que prometem 'ajudar' na campanha, mas não possuem uma relação tão próxima. São pessoas que se interessam pela candidatura, pelas propostas, pelas bandeiras defendidas, pela mobilização no período eleitoral, pelo entusiasmo que têm por aquela candidatura ou pelo que ela pode representar. Eles contribuem esporadicamente com a campanha, indicando alguma visita, levando material de campanha para distribuir no trabalho, na vizinhança e nos grupos sociais em que circulam.

Com todos esses conhecimentos, esperamos que a produção desta tese extrapole os muros da academia e que converse com as pessoas que pretendem

concorrer a uma vaga ao legislativo municipal de suas cidades, ou que já possuem atuação política por meio de mandato eletivo ou não.

A intenção é fazer deste trabalho um instrumento de informação, formação e capacitação destinadas a todos que buscam conhecimento para entrar na atividade pública por meio de um mandato eletivo. Acreditamos que, além de acadêmico, este trabalho possui um caráter social, pois em última instância, visa devolver, em forma de conhecimento, todo o investimento feito pelo Estado Brasileiro na formação dos pesquisadores. Por isso, é voltado não somente aos pares, mas também à comunidade, tornando assim o saber científico acessível a toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

ADLER, Patricia. ADLER Peter. In.: BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind. **How many qualitative interviews is enough?** Southampton: ESRC, 2012. p. 08-11.

AGGIO, Camilo.; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, v. 3, p. 155-188, 2013.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ARAGÃO, Elthon Ranyere Oliveira. **Os donos do Maranhão**: dominação política e grupos familiares em um Estado brasileiro. 156f. Tese (Doutorado em sociologia). Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2016.

ARQUER, Monize. A volatilidade eleitoral nos municípios brasileiros para o cargo de vereador (2000-2016). **Opinião Pública**, v. 24, p. 670-698, 2018.

ALTMANN, Cristina. **Política local e seleção de candidatos a vereador**: contribuições a partir do caso de Pelotas (RS) em 2008. 208f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010.

ALVES, Adjair. Teorias de “poder” na relação entre indivíduos e/ou instituições no processo de organização social: um diálogo entre Foucault, Balandier e Bourdieu. **Revista de Estudos Culturais e da Contemporaneidade**, 2009. p. 134 – 156.

ANDRADE, Sergio. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

ARENDT, Hanna. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BAER, Alexandre; SHIMOYAMA, Claudio; JACOMASSI, Edelcio. **Marketing político e eleitoral**: estratégias para campanha vitoriosas. Curitiba: Íthala, 2020.

BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind. **How many qualitative interviews is enough?** Southampton: ESRC, 2012.

BALBINO, Ivan Kellers. **A utilização do site de redes sociais de internet Facebook em campanhas eleitorais**: um estudo de caso a partir da campanha eleitoral para governador de Sergipe em 2014. 105f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Sergipe. São Cristóvão (SE), 2017.

BAPTISTA, Carla Maria; FERREIRA, Allan Herison; FERREIRA, Ana Carolina Trevisan. Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. **Media & Jornalismo**, v. 21, n. 38, p. 123-142, 2021.

BARREIRA, Irllys. **Chuva de papéis**: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 1998.

BARREIRA, Irllys. Campanhas em família: as veias abertas das disputas eleitorais. In.: PEIRANO, Mariza; PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César. **Política no Brasil**: visões de antropólogos, Rio de Janeiro: Relime Dumará, 2006. p. 301-332.

BECKER, Howard. In.: BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind. **How many qualitative interviews is enough?** Southampton: ESRC, 2012. p. 15.

BERNARDI, Karina. **A imagem pública das vereadoras de Curitiba**: uma análise das campanhas eleitorais de 2016 e 2020. 104f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Curitiba, 2021.

BEZERRA, Marcos. O “Caminho das Pedras”: representação política e acesso ao governo federal segundo o ponto de vista de políticos municipais. In.: PEIRANO, Mariza; PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César. **Política no Brasil**: visões de antropólogos: Rio de Janeiro: Relime Dumará, 2006. p. 179-201.

BOA, Beatriz Santos. **Guia para as Campanhas Eleitorais no Século XIX**: Redes Sociais e Fake News. 80f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Beira Interior. Covilhã, Portugal, 2020.

BOBBIO, Norberto, 1909. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BORGES, Tiago; BABIRESKI, Flávia; BOLOGNESI, Bruno. Candidatos da fé: bases sociais e estratégias eleitorais dos partidos confessionais. In.: BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina; BABIRESKI, Flávia (Orgs). **Quem decide concorrer**: a eleição e os vereadores em Curitiba. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 129-150.

BRAGA, Sergio. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, 2. ed., v. 22, p. 125-148, 2013.

BRASIL. **Emenda Constitucional Nº 58**, de 23 de setembro de 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc58.htm#art1
Acesso em: 02 mar. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988, 496p.

BRASIL. **Lei n 9.840**, de 28 de setembro de 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9840.htm. Acesso em 02 mar. 2023.

BRASIL. **Lei n 4.737**, de 15 de julho de 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm. Acesso em: 02 mar. 2023.

BRIQUET, Jean-Louis. Une histoire de famille. In.: **L'hérité en politique**. PATRIAT, Claude.; PARODI, Jean-Luc. (Orgs.). Paris: Economica, 1992.

BRYMAN, Alan. In.: BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind. **How many qualitative interviews is enough?** Southampton: ESRC, 2012. p. 10- 20

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. In.: CONGRESSO FEDERAÇÃO LUSÓFONA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 8, 2009, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: CECS/Grácio Editor, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.

CARLOMAGNO, Márcio. Como o Candidato Alcança seu Eleitor? Mensurando Estratégias Eleitorais por meio dos Gastos de Campanha nas Eleições 2012. **Teoria & Sociedade** (UFMG), v. 23, p. 158-191, 2015.

CASTRO, Fernando; TESSEROLI, Ricardo. As Preocupações dos Eleitores e os Temas de Campanha em Curitiba: Quando o Candidato Fala o que o Eleitor não quer Ouvir. In.: AZEVEDO, Aryovaldo; CASTRO, Fernando; PANKE, Luciana (Orgs.) **Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras**. Londrina, Syntagma Editores, 2017. p. 227-241.

CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de Campanha e Desempenho Eleitoral no Brasil: Análise das Contribuições de Pessoas Jurídicas, Físicas e Partidos Políticos às Eleições de 2008 nas Capitais de Estado”. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p.135-167, 2010.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia. In.: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: UFPR, 2016.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System Work**. London: Royal Holloway, 2011.

CHAFFEE, Steven H. **Political Communication: Issues and Strategies for Research**. Sage Annual Reviews of Communication, Vol. IV. California: Sage Publications, 1975.

CHAPAVAL, Pedro Pimentel; PANUCCI, Guilherme. Mais do mesmo: a disputa eleitoral para o governo do Acre. In.: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro (Orgs). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2019.

CHARMAZ, Kathy. In.: BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind. **How many qualitative interviews is enough?** Southampton: ESRC, 2012. p. 21-22

CODATO, Adriano; ROEDER, Karolina; SUHURT, Juan. Os três extremos da ideologia: direitistas, centristas e esquerdistas nas eleições municipais. In.: BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina; BABIRESKI, Flávia (Orgs). **Quem decide concorrer**: a eleição e os vereadores em Curitiba. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 65-88.

CORADINI, Odacir Luiz. **Em nome de quem?** Recursos sociais no recrutamento de elites políticas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

CORADINI, Odacir. Relações profissionais e disputas eleitorais. In.: PEIRANO, Mariza; PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César. **Política no Brasil**: visões de antropólogos. Rio de Janeiro: Relime Dumará, 2006. p. 267-297.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã: LabCom, 2010.

CRESPO, Ismael et al. **Manual de comunicación política y estrategias de campaña**: candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos, Buenos Aires, 2011.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influencias eleições. São Paulo: Vestígio, 2020.

DAI, Narisa Tianjing; FREE, Clinton; GENDRON, Yves. Interview-based research in accounting 2000–2014: Informal norms, translation, and vibrancy. **Management Accounting Research**, v. 42, p. 26-38, 2019.

DANTAS Humberto; SILVA Bruno. Eleições legislativas municipais: a porta de entrada na política e a mãe de todos os pleitos sob a realidade de 2020. In.: **Cadernos Adenauer XXI** (2020), Eleições Municipais e os desafios de 2020, n. 2. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2020. p. 163-186.

DA SILVA, Bruno Souza; DANTAS, Humberto. Quem são eles? Identificando e caracterizando os vereadores brasileiros (2000-2016). **Perspectivas**: Revista de Ciências Sociais, v. 48, p. 11-45, 2016.

DE FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota. Campanha Eleitoral na Internet em Tempos de Coronavírus. **Revista Digital Eleições & Cidadania do TRE-PI**, v. 1, n. 1, p. 31-37, 2020.

DESCHAMPS, Jacques Paul et al. Dinheiro e sucesso eleitoral em 2008, 2012 e 2016 no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 55, p. 736-756, 2021.

DOS SANTOS, João Guilherme et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In.: KUNSCH, MARGARIDA. M. K. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In.: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política**. Livros LabCom, Série: Estudos em Comunicação, Covilhã, 2010, p. 77-89.

FEDERAL, Senado. **Manual do Vereador Brasília**, Brasília: Senado Federal, 2005.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre; L&PM Editores, 2008.

FERRAZ, Vicente; ALDÉ, Alessandra. **Arquitetos do poder**. [Documentário]. Rio de Janeiro, 90 min, 2010.

FIGUEIREDO, Ney. L. **Jogando para ganhar: marketing político, verdade e mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FONTES, Giulia Sbaraini; SILVA, Paulo Ferracioli. A reação do Jornalismo às fake news: uma análise das checagens realizadas pelo projeto Comprova ao longo da campanha eleitoral de 2018. In.: CHAPAVAL, Pedro Pimental; TESSEROLI, Ricardo (Org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p.82-106.

FRANCIS, Jill J. et al. What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. **Psychology and health**, v. 25, n. 10, p. 1229-1245, 2010.

FREITAS, Thiago Luiz. **Planejamento de campanha eleitoral**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

GLASER, Barney., Strauss, Anselm. **The Discovery of Grounded Theory**. Londres: Weidenfeld e Nicholson, 1967.

GOMES, Languisner; SENA, Márcio Rodrigues Catanho de. A linha temporal contrafactual em panfletos políticos (verbo) pictóricos. **ANTARES: Letras e Humanidades**, v. 7, n. 14, p.187-214, jul./dez. 2015.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
GONÇALVES, Lorraine; FERREIRA, Adriana Rodrigues. Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. **Panorama**, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 264-278, 2013.

HENDERSON, Bruce. The essential of strategies. **Harvard Business Review**, p. 139-143, nov./dez. 1989.

HEREDIA Beatriz; PALMEIRA Moacir. O voto como adesão. In.: MIRANDA, Julia; PORDEUS, Ismael; LAPLANTINE, François (Orgs). **Imaginários Sociais em Movimento**: oralidade e escrita em contextos multiculturais. Campinas: Pontos Editores, 2006. p. 281-298.

HOWARD, Philip N. et al. **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge University Press: Cambridge, 2006.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. **Eleição, vença a sua!** As boas técnicas do marketing político. [s. l.]: Ateliê Editorial, 2002.

IASULAITIS, Sylvia et al. HGPE em tela: uma análise da propaganda televisiva durante o pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018. In.: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro (Org.). **As eleições estaduais no Brasil**: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: EDUEPB, 2019. p. 253-272.

JUNG, Carl Gustav. **Arquetipos e inconsciente colectivo**. Barcelona: Paidós, 1991.

KERBAUY, Maria Tereza. As Câmaras Municipais Brasileiras: perfil de carreira e percepção sobre o processo decisório local. **Opinião Pública**, Campinas, v. xi, n. 2, p. 337-365, out. 2005.

KERBAUY, Maria. Tereza. O papel das câmaras municipais na arena eleitoral: as eleições de 2012 In.: LAVAREDA, A.; TELLES, M. **A lógica das eleições municipais**. Rio De Janeiro: FGV Editora, 2016. p. 93-122.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.

KUSCHNIR, Karina. **Eleições e representação no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará; UFRJ, Núcleo de Antropologia da Política, 2000.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LEMONS, Leany Barreiro; MARCELINO, Daniel; PEDERIVA, João Henrique. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião pública**, v. 16, p. 366-393, 2010.

LENNON, Federico. El homo digitales y la nueva realidad de las campañas electorales. In.: RAFAELLI, Marina; MENDIETTA, Angelica. **IV Cumbre Mundial de Comunicación Política**. México: Montiel & Soriano Editores, 2014.

LIMA, Rafael. N. **Vereadores candidatos nas eleições para deputado no Rio Grande do Sul (2002-2010)**: ambição política, resultados e continuidade da carreira. 218f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia, Sociologia e Política. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

MACHADO, Maria Berenice da Costa; GIORDANO, Natália Carvalho. Publicidade eleitoral no jornal: a campanha de 2010 no RS. **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática, Santa Maria, v. 10, n. 20, p. 179-195, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MONT'ALVERNE, Camila. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 322-347, 2013.

MARQUES, Jamil; MONT'ALVERNE, Camila. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 228-242, 2014.

MASON, Mark et al. Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In.: **Forum qualitative Sozialforschung**/Forum: qualitative social research. 2010. p.1-19.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MONTES, María C. Reyes et al. Reflexiones sobre la comunicación política. **Espacios públicos**, v. 14, n. 30, p. 85-101, 2011.

MUSTO, Gilberto. **O mapa do voto**. São José do Rio Preto: Fotograma, 2013.

MUXEL-DOUAIRE, Anne. Une histoire exemplaire: obstinations et nouveauté dans la transmission d'une traditions politique familiale. **Pouvoirs**, n. 42, 1987.

NICHTER, Simeon. **Votes for survival**. Relational Clientelism in Latin America, Cambridge, University Press, 2018.

NOLL, Maria Izabel; LEAL, Carine. A política local na construção da carreira política: o caso dos vereadores (São Paulo, Fortaleza e Porto Alegre). 6º Encontro da ABCP. Campinas: 2008.

NORRIS, Pippa. **A Virtuous Circle**: Political Communications in Postindustrial Societies, USA: Cambridge University Press, 2000.

NUAP, Cadernos do. **Uma antropologia da política**: rituais, representações e violência. Projeto de Pesquisa. Rio de Janeiro: NUAP, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Frutuoso. **Quero ser vereador**. São José: Open Gráfica, 2020.

PANKE, Luciana. **Campanha eleitoral para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, Luciana. **Encontro do Grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral**, Curitiba, 31 mar. 2023. Comunicação verbal.

PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. In.: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (Org.). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p. 178-179.

PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. **Revista Rádio -Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, p. 83-106, jul./dez. 2015.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In.: PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Tratado de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 71-87.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 103-127, mai./ago. 2016.

PALMEIRA, Moacir; HEREDIA, Beatriz. **Política ambígua**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2010.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. **Em Debate**: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

PERES, Glaucio; SILOTTO, Grazielle. A conexão eleitoral nas eleições de 2016 em Curitiba. In.: BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina; BABIRESKI, Flávia (Orgs). **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 109-128.

PEREIRA, Hamilton. **Como agarrar seu eleitor: manual de campanha**. [s. l.]: Senac, 1995.

PEIRANO, Mariza; PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César. **Política no Brasil: visões de antropólogos**: Rio de Janeiro: Relime Dumará, 2006.

PEIXOTO, Vitor de Moraes. **Eleições e Financiamento de Campanhas no Brasil**. 186f. Tese (Doutorado em Ciência Política), IUPERJ, Rio de Janeiro. 2010.

PIMENTEL, Pedro Chapaval; PANUCCI, Guilherme. Mais do mesmo: a disputa eleitoral para o governo do Acre. In.: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro (Org.). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV**. Campina Grande: EDUEPB, 2019. p.163-172.

PNUD, PEA, FJP. **Desenvolvimento humano nas macrorregiões brasileiras**. Brasília, 2016. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/20160331_livro-idhm.pdf. Acesso em: 28.mar.2022

RAGIN, Charles. In.: BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind. **How many qualitative interviews is enough?** Southampton: ESRC, 2012. p. 34.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In.: CHAPAVAL, Pedro Pimental; TESSEROLI, Ricardo (Org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-82.

RIBEIRO, João. Como conquistar o eleitor conectado? In.: MORAES, Maíra; OLIVEIRA, Gisele (Orgs). **Quem é o eleitor conectado?** Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas. Brasília: Publicações Presença Política, 2020.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. 2. ed. Belo Horizonte: Cia Arte, 2013.

ROEDER, Karolina et al. Seleção de candidatos em nível local: eleições 2016. In.: BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina; BABIRESKI, Flávia (Orgs.). **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 89-107.

ROCCAR, Alex. **O livro secreto do marketing eleitoral**. São Paulo: Express Edições, 2015.

ROCHA, Marta Mendes da. Para além da compra de votos: como os eleitores moldam e sustentam as relações clientelistas no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 35, n. 104, p. 02-06, 2020.

SALGADO, Lourdes Martin. **Marketing político**. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. 2 ed. Barcelona: Paidós, 2002.

SALLES, Nara; GUARNIERI, Fernando. Estratégia eleitoral nos municípios brasileiros: componente programático e alinhamento partidário. **Revista de Sociologia e Política**, v. 27, p. 1-22, 2019.

SALLES Marcos; LOIOLA Paulo. **Construindo campanhas: o caminho para eleição**. São Paulo: Raps, 2020.

SAMPAIO, Daniel. Campanhas tradicionais ou modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, p 1-18, 2020.

SANTOS, Déborah L. V. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais: uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018**. 174f. Dissertação (Mestrado em

Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2020.

SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 81, p. 189-210, 2016.

SANTOS, João Guilherme dos; SANTOS, Karina Silva dos. **Das bancadas ao WhatsApp**: redes de desinformação como arma política. Brasil em colapso. São Paulo: Editora Unifesp, 2019. p. 45-59.

SILVA, Luana Fonseca; MITOZO, Isabele Batista. Eleições municipais no WhatsApp: uma análise dos links presentes em grupos online de Imperatriz, Maranhão. **Agenda Política**, v. 9, n. 3, p. 243-267, 2021.

SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. Street fighters' e 'media stars': estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 3, n. 7, p. 121-138, 2017.

SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. **Dados**, v. 59, p. 53-90, 2016.

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. O Financiamento Político nas Eleições Brasileiras de 2010: Um Panorama Geral. In.: **35º Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu, 24-28 de outubro. 2011.

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. "O que Faz a Diferença? Gastos de Campanha, Capital Político, Sexo e Contexto Municipal nas Eleições para Prefeito em 2012". **Cadernos Adenauer**, n. 2, p. 109-126, 2013.

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner P. "A Study on the Impact of Campaign Finance, Political Capital and Gender on Electoral Performance". **Brazilian Political Science Review**, v. 8, n. 1, pp. 34-57. 2014

SWANSON, David L.; NIMMO Dan. **New Directions in Political Communication**. Newbury Park: SAGE Publications, 1990.

TAUFER, Domingos. **Manual do candidato e da candidata a vereador(a)**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

TESSEROLI, Ricardo. Quando a voz do eleitor é pouco ouvida: pesquisa eleitoral e estratégias de comunicação na Campanha para prefeito de Curitiba em 2012. **Agenda Política**, v. 2, n. 2, p. 97-118, 2014.

TESSEROLI, Ricardo. Questões históricas e conceituas sobre Opinião Pública. In: Guilherme Carvalho (Org.). **Mídia, Opinião Pública e Sociedade**. Curitiba: Intersaberes, 2021. p. 41-64.

TESSEROLI, Ricardo. **Problemas urbanos e temas de campanha**: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. 150f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval. No que você está pensando? apontamentos sobre opinião pública nas redes sociais digitais. **Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, v. 17, p. 49-61, 2020.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

TRIVIÑHOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

VASCONCELLOS, Fábio. Incerteza eleitoral, estratégia de campanha e voto na disputa para a câmara de vereadores de Curitiba em 2016. In.: BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina; BABIRESKI, Flávia (Orgs). **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 175-192.

VERNER, Afonso Ferreira. *Street fighters, media stars e digital influencers*: gastos e estratégias de campanha na disputa por capitais brasileiras em 2020. In.: **Anais do Workshop em Comunicação e Comportamento Político, Mídia e Opinião pública**. Curitiba: CPOP, 2021.

VIEIRA, Luiz Arilton; DALLA VECCHIA, Anielly. O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020. In.: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. [s.l.]: 2021. p. 250-270.

ZIEGMANN, André et.al. O perfil social e ideológico dos eleitos para a Câmara de Vereadores. In.: BOLOGNESI Bruno, ROEDER Karolina, BABIRESKI Flávia (Orgs) **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 37-63.

WARREN, Carol. Qualitative interviewing. In.: **Handbook of interview research: Context and method**, v. 839101, 2002. p. 83-101.

WERNER, Maikon Marcelo Ferreira; REIS, Clóvis. Do marketing ao político: um estudo sobre estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. In.: **Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul**: comunicação, educação e cultura na era digital. São Paulo: Intercom, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

YIN, Robert K. **Qualitative research from start to finish**. New York: Guilford publications, 2015.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1.0 Identificação

- Histórico, profissão, estado civil (filhos?), escolaridade, atividades políticas (trabalhos voluntários, na comunidade etc.)
- Por que decidiu se candidatar?
- Como foi o processo de decisão? Alguém influenciou, convidou, já tinha intenção de se candidatar, tem parentes políticos?
- Já estava filiado no partido ou filiou para a candidatura?
- Foi a primeira campanha ou não?

2.0 Rotina da campanha

- Questionar sobre como era a rotina de campanha, em detalhes.
- Descrever um dia normal de campanha, quais ações, decisões tomava.
- Possuía equipe? Quem mais fazia campanha além do candidato?
- Quem foram os principais apoiadores, o que faziam, como faziam?
- Questionar voluntariado para trabalho de rotina.

3.0 Posicionamento

- Quais bandeiras defendia?
- Quais eram seus principais temas de campanha?
- Quais eram suas principais propostas?
- Quais argumentos dava para convencer o eleitor a votar nele(a)?
- Se posicionava como representante de algum determinado grupo? (igreja, causa animal, comerciantes, aposentados, estudantes, empresários, professores... etc.)

4.0 Eleição e Pandemia

- A pandemia da Covid-19 interferiu, não interferiu na campanha?
- Como fez campanha na pandemia?
- O que teria feito de diferente se caso não existisse a conjuntura pandêmica?
- Quais cuidados tomou?
- O que sentiu por parte do eleitor (estava preocupado ou não)?

5.0 Relação com o partido

- Teve ajuda do partido?
- Que tipo de ajuda?
- Teve algum tipo de orientação, capacitação?
- Sentiu suporte suficiente do partido?

6.0 Estratégias e materiais de campanha

- Quais materiais usou (adesivos, panfletos, santinhos, informativos, bandeiras)?
- Como usou esses materiais, para quem distribuía, de que forma?

- Fez campanha de rua, visitou casas, fez reuniões (*online*), caminhadas, mobilização?
- Como mobilizava as pessoas?
- Como fazia o contato com os eleitores?
- Mandou confeccionar material de campanha com recursos próprios? Se sim, quais?
- Fez vídeos, *jingle*?
- Contratou equipe de social mídia e design?
 - Como utilizou o material de campanha *online*, onde, de que forma?
 - Que conteúdo esse material tinha?
 - Utilizou redes sociais, quais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter etc.).
- Fez *lives*?
- Fez *posts* nas redes sociais? Se sim, questionar como usou cada uma, o que postava, qual frequência, como fez campanha. Ainda estão ativas?
- WhatsApp na campanha: usou, não usou, se usou, como usou?
- Para que o aplicativo serviu?
- Fez grupos de transmissão, mandava mensagens direto pedindo voto, criou rede de contatos ou usava somente para comunicação?

7.0 Percepção da campanha

- A que fatores atribui a sua eleição?
- Quais foram as ações de campanha que julga ter dado mais resultado e por quê?
- Quais as principais dificuldades enfrentadas?
- O que faria de diferente na sua campanha se ela acontecesse hoje?