

Pré-campanha eleitoral no Facebook: ações de candidatos a prefeito em pequenos municípios paulistas

Marcelo Simões Damasceno (UMESP)¹

Resumo

A liberação jurídica para realização de pré-campanha fez com que partidos e políticos iniciassem cada vez mais cedo o debate sobre diferentes temas e a construção de uma malha comunicacional nos sites de mídias sociais com foco nas eleições. Dessa forma, este estudo tem como objetivo identificar o uso desses sites por pré-candidatos em pequenos municípios paulistas, a fim de verificar a rede mais usada, indícios de marketing político e de elementos construtivos de identidade e para gerar interação com o público online, como indica a literatura. O material coletado entre janeiro e agosto de 2020 aponta a existência de uma estratégia de marketing político capaz de gerar interação e construção de público no Facebook, ou seja, as estruturas partidárias se mobilizam em pequenas cidades para atribuir e criar a identidade dos candidatos, agregar valor e validar a candidatura ao poder executivo municipal também por meio de sites de mídias sociais.

Palavras-chave: Estado de São Paulo; Pré-campanha, Eleições Municipais, Mídias Sociais, Facebook.

Abstract

The legal authorization to carry out pre-campaigns made parties and politicians start the debate on different topics earlier and earlier and the construction of a communication network on social media sites with a focus on elections. Thus, this study aims to identify the use of these sites by pre-candidates in small municipalities in São Paulo, with the intention of identifying the most used network, evidence of political marketing and constructive elements of identity and to generate interaction with the online public, such as indicates the literature. The material collected between January and August 2020 points to the existence of a political marketing strategy capable of generating interaction and building an audience on Facebook, that is, party structures mobilize in small cities to assign and create the identity of candidates, add value and validate the candidacy for the municipal executive power also through social media sites.

Keyword: State of São Paulo; Pre-campaign, Municipal Elections, Social Media, Facebook.

Introdução

A Lei Geral das Eleições 9.504/1997, desde 2016, possibilita aos partidos orientar seus filiados interessados em disputar cargos eletivos para o poder executivo ou poder legislativo, em qualquer esfera, a realizarem uma pré-campanha para sinalizar a sua intenção de se candidatar no pleito geral (eleição nacional e estadual) ou local (eleições municipais). Uma pré-

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Especialista em Ciência Política Contemporânea pela FESPSP, Pós-graduado em Poder Legislativo e Democracia no Brasil pela EPCMSP, Especialista em Branding, Comunicação Estratégica e Marketing pela Anhanguera, Graduado em Jornalismo pela UNINOVE. Integrante dos Grupos de Pesquisa HumanizaCom e Semio Humanitas. E-mail: mdamasceno82@hotmail.com.

campanha que deve ocorrer sem o pedido explícito de voto e com atenção aos demais artigos da legislação para evitar campanha antecipada, o que é vedado pela legislação eleitoral.

Uma ação oficializada que permite ao pré-candidato expor a sua intenção em disputar um cargo eletivo, expondo as suas ideias, participando ou organizando reuniões, debatendo sobre assuntos do momento, estimulando debates, escrevendo artigos de opinião, participando de eventos, realizando caminhadas em áreas comerciais, entre outras atividades, como criar perfis em sites de mídias sociais para expor suas ideias e se conectar com pessoas conhecidas e desconhecidas, na intenção de ampliar ou criar uma malha comunicacional, meses antes dos 45 dias oficiais de campanha.

Dessa forma, este estudo busca identificar como os pré-candidatos a prefeito em pequenos municípios paulistas, com até 20 mil habitantes, utilizaram os sites de mídias sociais para se cacifarem para obter o registro de candidatura nas convenções partidárias. Cenário que demandou oito meses de monitoramento de perfis de 20 candidatos, espalhados em cinco municípios: Holambra, Luiz Antônio, Pirapora do Bom Jesus, Piquete e Sarapuí.

Assim, buscou-se entender como ocorreu o uso dos sites de mídias sociais e qual deles obteve uma maior aderência entre os pré-candidatos, e se por meio dos perfis os postulantes conseguiram criar uma malha comunicacional a partir de estratégias de marketing e, por fim, se por meio do debate público eles conseguiram ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito. Questionamentos analisados sob a ótica da literatura em comunicação política e comunicação eleitoral (GESTLÉ, 2005; MATOS, 2011; ESPIRITO SANTO, 2010; FIGUEIRAS, 2010), em mídias sociais (AGGIO; REIS, 2013; TEIXEIRA, 2020; VITORINO, 2020; BRUSADIN, 2020; GRAZIANO, 2020).

1.1 Conceituação de comunicação política

Segundo o filósofo inglês, John Locke, a arte dos indivíduos em se comunicar por meio da linguagem fez com que eles chegassem ou buscassem um consenso sobre o significado comum das palavras. O que nos faz ter um arcabouço linguístico diverso para refletirmos sobre diferentes processos cotidianos, por exemplo, quando se busca uma conceituação comum à comunicação política.

Um fragmento da comunicação usada por diferentes atores sociais: partidos, políticos, pré-candidatos, eleitores e possíveis eleitores para ganhar visibilidade, pautar debates em sites de redes sociais, encurtar distâncias, arregimentar pessoas em torno de uma ideia e converter

propostas em votos. Pontos abordados em estudos realizados por diferentes comunicólogos que convergem para uma definição e prática da comunicação política.

Como é possível observar em Gerstlé (2005), que visualiza a comunicação política em três concepções: 1) a ecumênica, 2) a instrumental e 3) a competitiva. Formas que não são excludentes, ou seja, elas integram a espinha dorsal das ações pensadas para unir diferentes pessoas em torno de uma ideia, proposta, governo, partido, candidato ou pré-candidato, em um ambiente de busca pelo convencimento da agenda política ou eleitoral.

Na mesma linha, Espírito Santo e Figueiras (2010) atribuem a prática a um conjunto de conceitos na dinâmica do sistema comunicacional voltado para a política:

O espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda política e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade de mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião (2010, p. 81).

As pesquisadoras destacam componentes integrantes do dia a dia da comunicação política, que complementam as três concepções de Gerstlé (2005), ao detalhar os elementos do processo de comunicação. Elas trazem “os novos espaços públicos”, os sites de mídias sociais, que citamos como novos espaços ou ágoras, onde não apenas governos, partidos e políticos podem se expressar, mas também o cidadão, que passou a interpelar diretamente esses atores em um espaço de interação direta e acessível.

Essa noção de influência apontada pelos autores reforça o entendimento de comunicação política em Matos (2011), ao pontuar que ela é um conjunto de técnicas usadas para intermediar relações e a opinião pública na atualização de instrumentos e técnicas para a expressão. Ou seja: “A concepção ecumênica de comunicação política é entendida como processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público” (MATOS, 2011, p. 68).

Uma troca de conhecimento, que entrelaça a comunicação política e a comunicação eleitoral, se mescla por meio de estratégias de marketing pensadas para que a ação política midiaticizada possa gerar repercussão e aproximação do possível eleitor com o político, além de avigorar laços voltados para o momento das “eleições e tendo, como tal, o cenário do espaço e do tempo da campanha eleitoral”, como pontua Matos (2011, p. 82).

Assim, a comunicação política se torna um elemento-chave para a comunicação eleitoral ao antever e pavimentar o caminho e dar o tom à estratégia de marketing em pré-campanhas e

campanhas, não apenas no ambiente físico, mas também no digital, por exemplo, a partir de sites de mídias sociais como o Facebook, o qual é objeto de estudo nesta pesquisa.

1.2 O Facebook em atividades eleitorais

A literatura da comunicação política e comunicação eleitoral voltada para o uso das mídias sociais com finalidade eleitoral vem sendo analisada em três linhas de pesquisa: 1) a presença dos candidatos nas redes e resultados eleitorais; 2) regionalidade e característica política do candidato; 3) efeitos das ações para o engajamento do voto (AGGIO; REIS, 2013). Linhas que contribuem na geração de dados, estudos e debates sobre um ambiente capaz de apresentar novas leituras a cada pleito.

É nesse contexto que o Facebook, como site de mídia social, vem sendo estudado (AGGIO; REIS, 2013; PINHEIRO, 2016), uma vez que ele possibilita abrir caminhos para uma comunicação virtual direcionada a pessoas em diferentes localidades, além de possibilitar interações por transmissões ao vivo ou programadas.

Efeito que, segundo Pinheiro (2016, p. 33), deu às campanhas digitais um poder de mobilização voluntária de forma “mais eficaz do que aplicar esforços diretos para conquistar novos eleitores”. Ou seja, o investimento online barateou o custo para mobilizar a militância e, principalmente, para buscar novos eleitores. Pensamento reforçado por Brusadin e Graziano (2020, p. 47), pois nos sites de mídias sociais “pessoas distantes conectaram-se, formaram comunidades e tornaram-se ativistas políticas”, para dialogar sobre pautas comuns, independente da distância e do tempo.

Articulação digital que fez políticos e partidos realizarem investimentos (humano e financeiro) em três momentos distintos em suas estratégias eleitorais: pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral. Algo que na visão de Aggio e Reis (2013) influencia diretamente na popularidade de um candidato. Ainda mais em um cenário como o brasileiro, no qual a pré-campanha é um artifício regulamentado pelo TSE, e que possibilita ao candidato obter uma musculatura política na rede a partir de debates orgânicos ou impulsionados. Ação que amplia o período de atividade política:

Essa é a primeira mudança da democracia digital: não existe mais ‘período eleitoral’. Quem deseja ser liderança política no século XXI precisa construir sua narrativa e estar presente todos os dias nas redes, dialogando com a sociedade, expondo-se com clareza e com honestidade (BRUSADIN; GRAZIANO, 2020, p. 47).

A exposição é construída por meio de atividades planejadas para despertar o interesse do internauta e motivar a interação com o conteúdo proposto pelo candidato em sua fanpage (ou perfil): apresentando e defendendo as suas ideias, contrapondo pensamentos diferentes, demonstrando conhecimento sobre as pautas em debate e a localidade onde atua (estado, região

ou cidade), estabelecendo diálogos, identificando influenciadores em sua rede de contatos e arregimentando seguidores que possam defender as suas propostas durante a campanha.

Contudo, essa construção diária requer a elaboração de um conteúdo pensado para atrair a atenção do público e conectá-lo ao dono do perfil. Tipo de ação programada estrategicamente que depende do que Vitorino (2020) e Teixeira (2020) chamam de conteúdo de qualidade, entendimento da dinâmica da rede e capacitação da equipe.

Uma eleição, geralmente, demanda mobilização muito superior ao potencial de um profissional nessa função, e mesmo que multiplique-os, fazendo força-tarefa, a conta não vai fechar. Estará usando uma equipe para atacar no varejo e não no atacado (VITORINO, 2020, p. 58).

Atividade que contribui para entender o perfil administrado na mídia social, pois:

[...] o ideal não é encher linguiça, até porque os conteúdos apresentados precisam ser de interesse do seguidor. Os primeiros segundos após a publicação de um post são cruciais para o seu desempenho ou não (TEXEIRA, 2020, p. 72).

Complementando os autores, é preciso ter repertório, entendimento do linguajar usado em cada mídia social, banco de dados atualizado e conhecimento dos assuntos pautados nas mídias, dar feedback, monitorar a concorrência, monitorar os trends, mapear influenciadores em sua rede de conexão, ter uma periodicidade de postagens, marcar pessoas nas postagens e respeitar a característica de cada mídia social. Também é necessário adequar a produção do conteúdo à gramática (vídeo, live, gif, meme, imagem, foto, hiperlink, texto) para gerar aderência com o público online. Uma atenção que deve ser dada mesmo que o recurso financeiro destinado ao ambiente digital seja baixo, como pontua Vitorino (2020):

A conta é perversa: apesar de o digital receber entre 5% e 10% do total de investimentos de uma campanha, precisa produzir conteúdo com qualidade em tempo real todos os dias da semana, promover relacionamento com eleitores e militantes e atuar no combate a boatos (VITORINO, 2020, p. 60).

Trabalho que exige da equipe de produção de conteúdo atenção aos temas em alta, e o monitoramento das interações e dos assuntos mais aderentes entre os seguidores. O que pode contribuir para a elaboração de conteúdos objetivos, de fácil entendimento e de apelo visual, a partir da gramática escolhida para postagem.

Conforme demonstrado pelos autores, diferentes fatores são responsáveis pelo sucesso ou fracasso na comunicação política no Facebook e em outras mídias sociais. Entre eles, vale salientar que a atuação do candidato – nos ambientes físico e online – é essencial para gerar conteúdo e ampliar as interações. O que nos remete ao argumento de Bergamo (2020):

A rede por si só não define a vitória de um candidato. O sucesso sempre será um conjunto de fatores. Gastar sola de sapato, fazer discursos presenciais é fundamental. Mas é certo que, sem o palanque com milhões de eleitores que a rede proporciona, a conquista do eleitorado fica restrita à conversa de roda (BERGAMO, 2020, p. 89).

1.3 Metodologia

Para encontrar os pequenos municípios entre 645 cidades do Estado de São Paulo, o estudo considerou as seis regiões metropolitanas – Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), Região Metropolitana de Campinas (RMC), Região Metropolitana de Sorocaba (RMS), Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP), Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), Baixada Santista – por estarem relativamente distantes. Foram identificados municípios com população entre 10 mil e 20 mil habitantes – entre federativos considerados como pequenos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) –, e também dados socioeconômicos similares, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

Definido o recorte, a Baixada Santista foi removida do estudo por não possuir municípios nas características necessárias. Assim, a análise se limitou a cinco regiões onde foram selecionados os municípios de Holambra (RMC), Luiz Antônio (RMRP), Pirapora do Bom Jesus (RMSP), Piquete (RMVPLN) e Sarapuí (RMS), que possuem IDH entre 0,707 e 0,757, e IDEB entre 7,3 e 5,7 nos anos iniciais e 5 e 4,4, nos anos finais.

Juntos, os municípios tiveram 20 candidatos a prefeito, sendo sete em Pirapora do Bom Jesus, quatro em Luiz Antônio e três em Holambra, Piquete e Sarapuí. Identificados os municípios e os candidatos, partimos para verificar elementos que respondessem a três questionamentos: 1) qual deles obteve uma maior aderência entre os pré-candidatos, 2) se por meio dos perfis os postulantes conseguiram criar uma malha comunicacional a partir de estratégias de marketing e 3) se por meio do debate público eles conseguiram ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito.

Tabela 1 - Dados dos candidatos por página

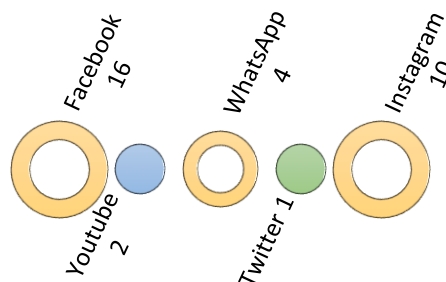
| Candidato | Município | Página | Seguidores | Postagens |
|---------------------------|--------------|------------|------------|-----------|
| Fernando Capato (PSD) | Holambra | 1º/08/2019 | 4.358 | 43 |
| Cido Urso (Podemos) | Holambra | 20/02/2014 | 975 | 427 |
| Ze Firmino (Republicanos) | Holambra | 17/09/2020 | 35 | 0 |
| Rominho (PSDB) | Piquete | 13/01/2017 | 2.371 | 54 |
| Xeroso (PSD) | Piquete | 14/02/2020 | 1.143 | 27 |
| Mário (PSC) | Piquete | Sem Página | - | 0 |
| Amilton Pazzotti (DEM) | Luiz Antonio | 25/11/2019 | 242 | 5 |
| Peró (Avante) | Luiz Antonio | 19/09/2020 | 145 | 152 |
| Rodrigão (PSD) | Luiz Antonio | 19/03/2019 | 2.675 | 0 |
| Gabriel Rossati (PTB) | Luiz Antonio | 06/11/2019 | 4.100 | 0 |

| | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|------------|-------|-----|
| Élito (MDB) | Sarapuí | 27/09/2020 | 1.761 | 0 |
| Professor Gustavo (PSDB) | Sarapuí | 29/04/2020 | 1.248 | 58 |
| Ari Bueno (Solidariedade) | Sarapuí | - | - | 0 |
| Andréa Bueno (PSDB) | Pirapora do Bom Jesus | 14/01/2019 | 5.860 | 232 |
| Rilton Galvão (PRTB) | Pirapora do Bom Jesus | 16/01/2017 | 128 | 1 |
| Paulo Soares (Republicanos) | Pirapora do Bom Jesus | 27/08/2020 | 428 | 3 |
| Haroldo Felipe (PSL) | Pirapora do Bom Jesus | 08/09/2020 | 1.989 | 0 |
| Dany Floresti (PSD) | Pirapora do Bom Jesus | 29/09/2019 | 2.013 | 152 |
| Alessandro Costa (PSB) | Pirapora do Bom Jesus | 26/01/2020 | 2.456 | 278 |
| Dr. Altair | Pirapora do Bom Jesus | Sem Página | - | 0 |

Fonte: Facebook

Para responder ao primeiro tópico, realizamos um levantamento dos perfis dos candidatos em sete mídias sociais: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tik Tok e WhatsApp. Foi possível observar que, entre os 20 pré-candidatos, o Facebook foi utilizado por 16 como ferramenta estratégica de campanha.

Gráfico 1 - Índice de adoção das redes sociais



Fonte: TSE e sites de redes sociais

Após definir o corpus principal, optamos por uma análise quali-quantitativa do conteúdo postado nas fanpages, levando em consideração o seu significado, formato e gramática. Dados que ajudam na compreensão e exposição da grade analítica trabalhada por outros autores (AGGIO; REIS, 2013; PINHEIRO, 2017) para classificar as postagens realizadas durante o período em que os pré-candidatos tornaram público, em suas páginas no Facebook, o desejo de disputar a cadeira do poder executivo municipal em outubro de 2020. As postagens foram coletadas para identificar o tipo de gramática – texto, áudio, vídeo, foto, imagem, gif, meme – para passar a mensagem desejada e gerar a interação (curtidas, comentários e compartilhamentos) e construir uma malha comunicacional ou fazer a manutenção de uma existente, seja para reforçar os laços ou gerar leads.

1.4 Análise dos dados

Como apresentado, as duas primeiras perguntas deste estudo foram respondidas, uma vez que ficou comprovado que as campanhas em pequenos municípios paulistas recorreram a sites de mídias sociais, e que o Facebook aparece como a rede mais usada entre os pré-candidatos analisados (Gráfico 1). Neste momento, o estudo busca mostrar se as ações

realizadas pelos pré-candidatos nas redes foram viáveis na promoção do debate junto ao público online e na construção de uma malha comunicacional.

O Gráfico 1 mostra que o Facebook foi usado por 16 dos 20 candidatos, o Instagram aparece com a segunda rede mais usada (10 perfis localizados). Apesar de identificarmos perfis no Youtube e Twitter, as contas não foram alimentadas com conteúdo das pré-campanhas. Já o WhatsApp foi contabilizado a partir da divulgação do serviço de mensageria pelos candidatos nas demais redes.

Vale destacar que, apesar de o Facebook ser a mídia social mais usada pela maioria dos pré-candidatos, Rodrigão e Gabriel Rossati², mesmo com fanpages consolidadas, eles não utilizaram a rede na pré-campanha. Enquanto Dr. Altair, Mario e Ari Bueno não tinham páginas no período analisado, e Élito, Haroldo Felipe, Zé Firmino e Ari Bueno criaram as suas páginas dia antes da campanha.

É pertinente destacar que, apesar da preferência pelo Facebook, o Instagram também apresentou um número satisfatório de perfis ativos de pré-candidatos (Gráfico 1), e que, apesar das diferenças entre as redes, recebia postagens idênticas às realizadas no Facebook, demonstrando que as redes não foram trabalhadas de acordo como as suas particularidades. Dessa forma, é possível concluir que o Instagram foi usado como um republicador de conteúdo.

A exemplo, podemos citar o perfil de Rominho no Facebook e no Instagram, em postagem realizada no dia 28 de abril de 2020, com o mesmo texto e imagem: “#VoceSabia: A saúde é um pilar extremamente importante em um município. Por isso, quando vereador consegui um carro novo para a área da saúde, através do deputado estadual Vaz de Lima” (ROMINHO, 2020).

Figura 1 - Postagens realizadas no Facebook e no Instagram em 28 de abril de 2020



Fontes: Facebook e Instagram

² Rossati era o prefeito em exercício e disputaria a reeleição, entretanto, foi impedido de disputar o pleito durante os 45 dias de campanha. Ele acabou sendo substituído por Rodrigão, que foi secretário municipal na administração Rossati. E a sua página foi descontinuada no Facebook.

Uma prática que sinaliza o desconhecimento das funcionalidades das redes, como pontuam os pesquisadores Teixeira (2020) e Bergamo (2020) de comunicação, eleições, internet e mídias sociais, mostra que, apesar das diferenças, as redes foram usadas da mesma forma:

Cada rede social possui o seu próprio formato. O Facebook, por exemplo, permite a publicação de matérias e textos mais extensos; já o Instagram é uma rede social completamente visual. O ideal é adaptar um mesmo tema aos diferentes formatos, a fim de atingir a todos os públicos (TEIXEIRA, 2020, p. 73).

Algo corroborado por Bergamo (2020, p. 87), uma que o:

Instagram é a rede que cresce cada vez mais com a entrada da classe média e baixa. Entrega mais que o Facebook, mas restringe a comunicação com um apelo extremamente visual e baixa interação se comparada ao Facebook, que ainda lidera a maior base de usuários ativos.

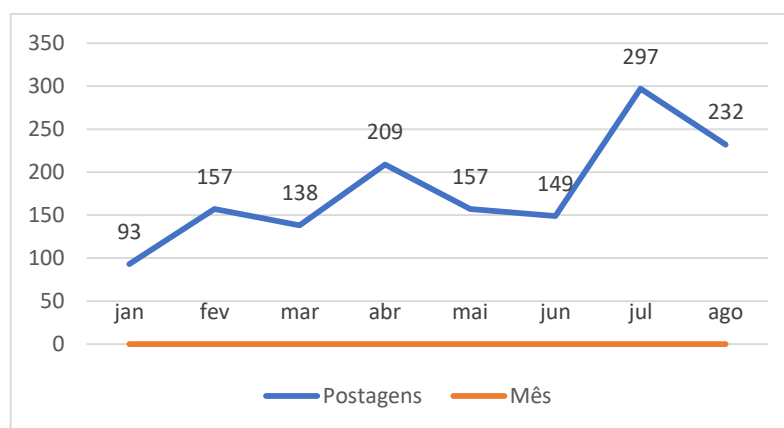
Assim, ao observar essas ações, o estudo lança um olhar para as postagens coletadas entre janeiro e agosto de 2022, quando os candidatos usaram o Facebook na intenção de construir uma malha comunicacional, se apresentar, defender ideias, manter a base comunicacional. Prática que tem como base os dados sobre postagens, interações, gramática, distribuição temática das postagens e o número de seguidores.

Ao olharmos para o número de postagens (Tabela 1), é possível atribuir diferentes hipóteses para classificar o volume de conteúdo publicado pelos pré-candidatos, como rede consolidada, periodicidade de postagem, público trabalhado, assessoria de comunicação, domínio da rede, postagens com identificação do público, escolha adequada da gramática, entre outras possibilidades. Entretanto, algumas das hipóteses só poderiam ser confirmadas por meio de uma pesquisa de campo.

No período, oito, dos 20 pré-candidatos, não realizaram postagens (Tabela 1). Enquanto 12 foram responsáveis por 1.432 postagens, sendo Cido Urso (Podemos) responsável por quase 30% delas, seguido pelos pré-candidatos piraporanos Alessandro Costa (PSB) com 19,41% e Andrea Bueno (PSDB) com 16,20%. Também é possível observar que Rilton Galvão (PRTB), Paulo Soares (Republicanos) e Amilton Pezzotti (DEM) foram os que realizaram menos publicações.

O volume mostra que não houve um padrão ou consistência no volume no período analisado, levando a uma oscilação entre fevereiro e agosto, sendo que a maior concentração de publicações ocorreu no mês de julho. Os maiores volumes de postagens foram registrados nas páginas dos pré-candidatos Alessandro Costa, Andréa Bueno e Xeroso, todos com quase 50 publicações em julho.

Gráfico 2 - Postagens realizadas entre janeiro e agosto de 2020

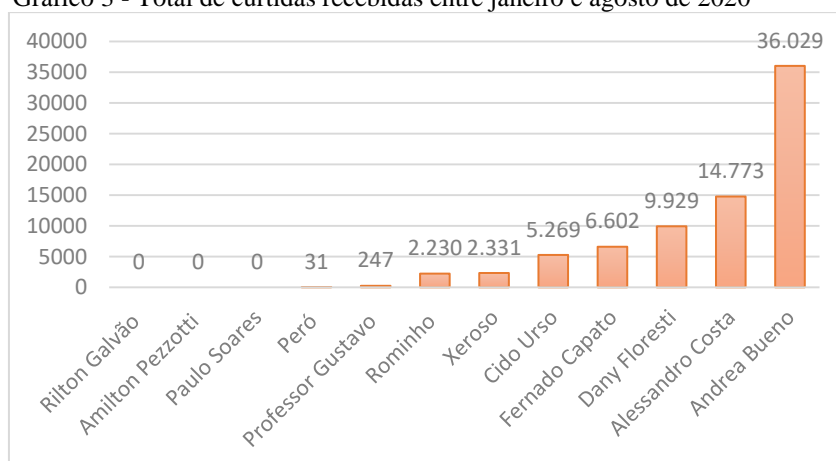


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

A quantidade de postagens nos meses de julho e agosto pode ser justificada por dois motivos: 1) prazo final para realização das convenções partidárias, ato que define os nomes das siglas no pleito municipal de 2020; e 2) manter audiência da rede em alta para os 45 dias de campanha, uma vez que os municípios não contam com horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

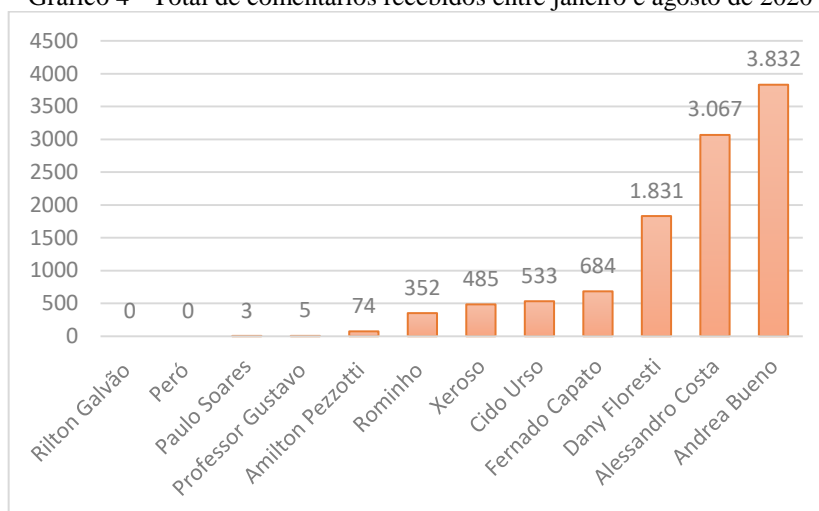
O volume de postagens também indica que os pré-candidatos, por meio das suas páginas no Facebook, obtiveram sucesso ao buscar interação com o público online, ao realizar postagens com potencial de atrair a atenção dos usuários da rede, que reagiram comentando, curtindo e/ou compartilhando durante a fase de pré-campanha (Gráficos 3, 4 e 5). Interações que contribuiram para que o pré-candidato reforçasse os seus laços com a sua base e se tornasse conhecido por outras pessoas na rede (BRUSADIN; GRAZIANO, 2020).

Gráfico 3 - Total de curtidas recebidas entre janeiro e agosto de 2020



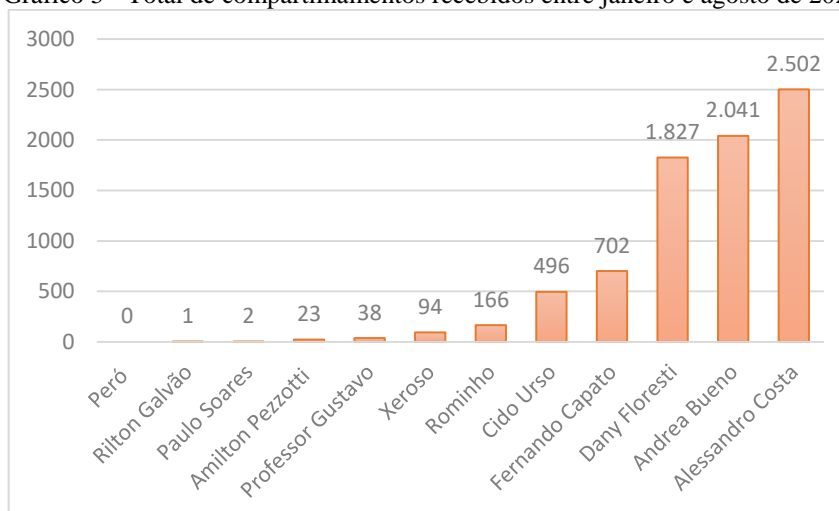
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

Gráfico 4 - Total de comentários recebidos entre janeiro e agosto de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

Gráfico 5 - Total de compartilhamentos recebidos entre janeiro e agosto de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

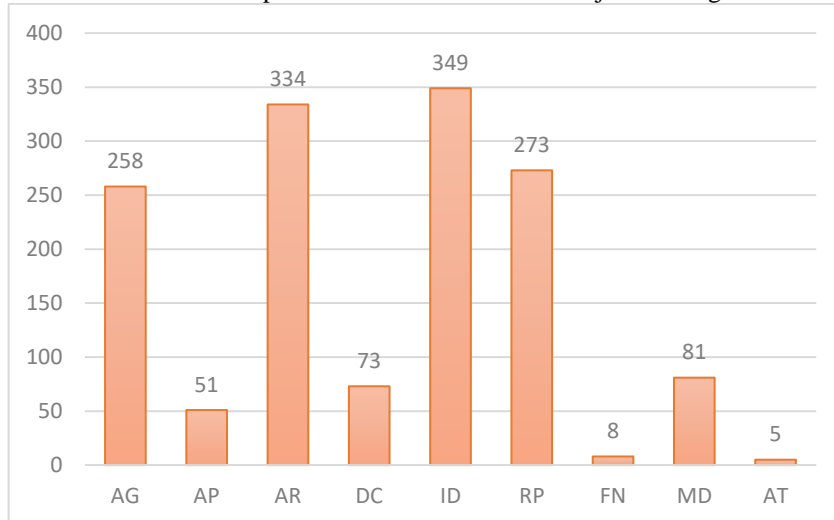
As interações recebidas nas postagens dos pré-candidatos (Gráficos 3, 4 e 5) sinalizam a existência de uma estratégia de marketing político – consciente ou inconsciente –, a partir dos perfis, onde foram expostas opiniões, ações realizadas, apresentação de apoios, entre outras atividades com potencial para demonstrar relevância política e conectar pessoas ao debate proposto.

Uma forma de se posicionar que, na visão de Torquato (2014, p. 73), referenda “o espírito de uma campanha com base em discursos, atitudes, gestos, enfim, todos os véus que cobrem um candidato”. Algo corroborado por Kotler (2017, p. 11), uma vez que o marketing tem na sua essência criar ou valorizar algo que “reflita valores humanos”.

Um posicionamento estratégico que pode ser mensurado a partir das postagens, classificadas em oito categorias: Agenda (AG), Atividade de Rua (AR), Ideias (ID), Apoios (AP), Datas Comemorativas, Realizações do Passado (RP), Fake News (FN), Mídia (MD) e

Ataques (AT). Classificação que nos permite constatar a prática de uma estratégia de marketing político, em que é possível observar uma predominância de postagens relacionadas à Agenda que demonstra o volume de compromissos; Atividade de Rua, conectando a presença física em locais e com pessoas ao ambiente virtual; Ideias, apresentar possíveis soluções para problemas cotidianos não solucionados; Apoios e Realizações do Passado. Elementos pelos quais se trabalha a memória e a lembrança do internauta sobre os trabalhos realizados.

Gráfico 6 - Total de compartilhamentos recebidos entre janeiro e agosto de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

As temáticas das postagens concentram-se em quatro categorias: Agenda, Atividade de Rua, Ideias e Realizações do Passado, um uso que nos remete à construção de uma identidade no período pré-eleitoral. Algo importante, uma vez que, segundo Torquato (2014), um candidato que:

Não tem identidade não tem eixo, não tem esqueleto, coluna vertebral. Quando o eleitor capta a ideia central de um candidato, começa a entrar no sistema de signos da campanha, fator que funcionará como indutor importante na decisão do voto (TORQUATO, 2014, p. 280).

As postagens mostram que os pré-candidatos buscaram construir a “coluna vertebral” indicada como necessária, por Torquato (2014), para se obter uma identidade. E ao analisar as postagens, é possível observar a existência de outros elementos do marketing político, como as alavancas. Usadas para entusiasmar as massas e gerar adesão:

Alavanca de adesão – discurso voltado para fazer que a população aceite os programas, associando-os a valores considerados bons. Nesse caso, o candidato precisa demonstrar a relação custo/benefício da proposta ou da promessa. Alavancas de autoridade – abordagem em que o candidato usa a voz da experiência, do conhecimento, da autoridade para procurar convencer. Alavancas de conformização – orientada para ganhar as massas, essa abordagem que usa, basicamente, os símbolos da unidade, do ideal coletivo, do apelo à solidariedade. É quando o político apela para o sentimento de

integração das massas, a solidariedade grupal, o companheirismo, as demandas sociais homogêneas (TORQUATO, 2014, p. 281).

Algo que pode ser notado na postagem realizada pelo pré-candidato piraporano Alessandro Costa (PSB), no dia 30 de abril de 2020, ao fazer uso de uma publicação do Portal G1SP³ para evidenciar a falta de leitos de unidade de terapia intensiva (UTI) no pronto-socorro da cidade. A postagem deixa claro o uso de um conteúdo noticioso para mostrar os pontos fracos da administração em atenção à saúde da população durante a pandemia de Covid-19. Atividade que caracteriza elementos da alavanca de rejeição, em que o candidato passa a “combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações prévias, utilizando para tanto as denúncias dos meios de comunicação, que funcionam como elemento de comprovação do discurso” (TORQUATO, 2014, p. 281).

Figura 2 - Postagem no perfil do candidato Alessandro Costa (PSB)



Fonte: Perfil do Alessandro no Facebook

Nesta postagem observamos que Cido Urso recorre às alavancas de rejeição e autoridade. A rejeição se faz presente quando o candidato destaca a falta de medicamentos na prefeitura de Holambra (SP), uma vez que a instituição local deve fornecê-los à população nas unidades de atenção básica de forma gratuita. E, ao utilizar a tribuna da Câmara Municipal, onde exerceu o cargo de vereador (2016/2020) para alertar sobre a falta dos itens e cobrar o Poder Executivo municipal, apresentou elementos da alavanca de autoridade para validar a sua experiência como legislador e convencer os cidadãos com o seu discurso. (TORQUATO, 2014).

³ Site de notícias do Grupo Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

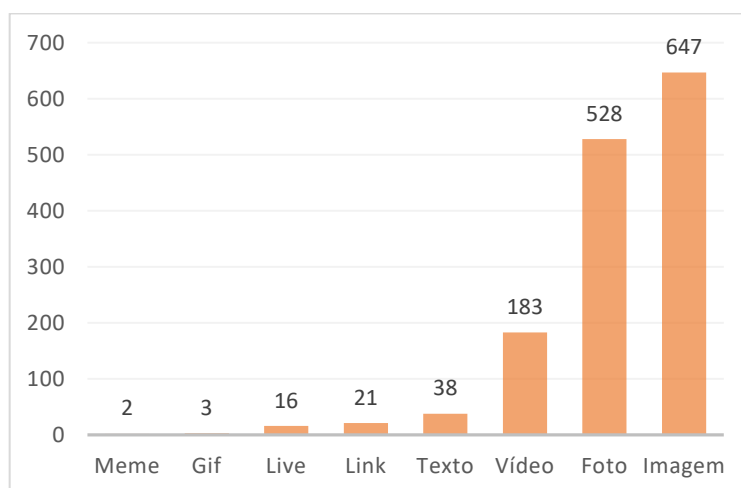
Figura 3 - Postagem no perfil do candidato Cido Urso (Podemos) no Facebook



Fonte: Perfil do Cido Urso (Podemos) no Facebook

O uso das alavancas ocorreu em diferentes formatos da gramática da rede, sendo a foto, a imagem e o vídeo as mais usadas no período pelos pré-candidatos, em um universo de 1.438 postagens. Apesar do apelo visual, o GIF e o meme foram pouco explorados. O texto, sozinho, foi usado em 38 ocasiões.

Gráfico 7 - Tipos de gramática utilizada nas páginas entre janeiro e agosto de 2020



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

Olhando os dados coletados nas páginas, é possível observar que os pré-candidatos de forma consciente ou inconsciente usaram uma estratégia de comunicação política – marketing político – para criar uma identidade, se posicionar junto a um determinado público na intenção de manter e ampliar a rede de apoio no ambiente virtual, e, como consequência, no ambiente físico, onde estão as pessoas que podem transformar as ações digitais em votos no dia das eleições.

Dito isso, o levantamento mostrou que o Facebook foi a rede mais utilizada pelos pré-candidatos em pequenos municípios, e que ele foi uma ferramenta viável na promoção do debate dos internautas, a partir das pautas propostas e na construção de uma malha

comunicacional. Neste quesito, ficou claro que os 16 pré-candidatos, que investiram em ações de comunicação, 14 aumentaram o número de seguidores entre janeiro e agosto, e apenas dois tiveram um decréscimo antes do início dos 45 dias de campanha, de setembro a novembro de 2020.

Tabela 2 - Evolução no número de seguidores entre janeiro e agosto de 2020.

| Candidato | Município | janeiro | agosto | |
|-----------------------------|-----------------------|----------------|---------------|------|
| Fernando Capato (PSD) | Holambra | 4.358 | 6.287 | 44% |
| Cido Urso (Podemos) | Holambra | 975 | 1.500 | 54% |
| Ze Firmino (Republicanos) | Holambra | 35 | 108 | 209% |
| Rominho (PSDB) | Piquete | 2.371 | 2.100 | -11% |
| Xeroso (PSD) | Piquete | 1.143 | 1.975 | 57% |
| Mário (PSC) | Piquete | - | - | - |
| Amilton Pazzotti (DEM) | Luiz Antonio | 242 | 991 | 310% |
| Peró (Avante) | Luiz Antonio | 145 | 966 | 566% |
| Rodrigão (PSD) | Luiz Antônio | 2.675 | 2.942 | 10% |
| Gabriel Rossati (PTB) | Luiz Antonio | 4.100 | 4.182 | 2% |
| Élito (MDB) | Sarapuí | 1.761 | 2.100 | 19% |
| Professor Gustavo (PSDB) | Sarapuí | 1.248 | 2.700 | 116% |
| Ari Bueno (Solidariedade) | Sarapuí | - | - | 297% |
| Andréa Bueno (PSDB) | Pirapora do Bom Jesus | 5.860 | 6.400 | 9% |
| Rilton Galvão (PRTB) | Pirapora do Bom Jesus | 128 | 127 | -1% |
| Paulo Soares (Republicanos) | Pirapora do Bom Jesus | 428 | 514 | 20% |
| Haroldo Felipe (PSL) | Pirapora do Bom Jesus | 1.989 | 2.351 | 18% |
| Dany Floresti (PSD) | Pirapora do Bom Jesus | 2.013 | 2.800 | 39% |
| Alessandro Costa (PSB) | Pirapora do Bom Jesus | 2.456 | 4.800 | 51% |
| Dr. Altair | Pirapora do Bom Jesus | - | - | - |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Facebook

A partir dos dados, é possível concluir que o Facebook foi a mídia social com maior aderência. Entretanto, é preciso olhar com atenção o uso do Instagram pelos pré-candidatos e candidatos, pois é um site de mídia social relevante para interação social. Por meio das suas fanpages, conseguiram construir uma malha comunicacional, como pode ser observado na Tabela 2, e a maioria dos pré-candidatos conseguiram ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito. Assim, os questionamentos deste estudo foram respondidos e fundamentos pela literatura.

Considerações Finais

Em geral, este estudo sobre mídias sociais e eleições, com foco em pré-campanha online, teve como propósito trazer um debate acerca do uso de sites de mídias sociais – como o Facebook –, por políticos interessados em construir uma imagem elegível junto ao eleitorado em pequenos municípios paulistas.

A observação de 16 fanpages, entre janeiro e agosto de 2020, nos permitiu identificar que nas localidades o Facebook foi a mídia social com maior aderência e que foi usado como uma extensão das ações que os pré-candidatos realizavam nos espaços públicos físicos, uma

vez que levavam essas atividades do ambiente físico para o digital, além de criarem conteúdos específicos para a plataforma digital.

Ações pensadas estrategicamente, a partir de ferramentas do marketing político e da comunicação política, para atrair a atenção dos seus seguidores, além de abrir caminho para se conectar com pessoas que não seguem a sua página na rede ou que desconhecem o seu trabalho e intenção eleitoral.

Dito isso, é possível afirmar que os pré-candidatos usaram o Facebook em padrões bem semelhantes, apesar da distância geográfica para construir uma malha comunicacional e, de caso pensado ou não, atenderam, de alguma forma, o que rege a literatura sobre o uso de sites de mídias sociais com finalidade eleitoral – como apontado em pesquisas mencionadas em estudos indicados nas seções do artigo. Foi também constatado que eles se adaptaram à gramática para tornar o seu conteúdo por meio de textos, fotos, vídeos, imagens, gifs e memes reconhecido pelo usuário das redes para fins de ilustração ou como peças centrais das publicações.

Assim, demonstra que os pré-candidatos conseguiram realizar um trabalho de comunicação política, na limitação de cada um, para criar ou fazer uma manutenção em uma malha comunicacional que fosse capaz de ampliar o seu campo de atuação e se conectar com o maior número de pessoas possíveis. Como também mostra que a exemplo de ações de campanha em cidades médias e grandes capitais, o Facebook é uma das mídias sociais determinantes para integrar diferentes pessoas ao debate político proposto na rede, além de integrar o conteúdo em perfis existentes em outras mídias capazes de ampliar a visibilidade do conteúdo online.

Por fim, é importante destacar que as ações realizadas no Facebook foram determinantes para que os pré-candidatos ampliassem os seus contatos online em pequenos municípios paulistas. Localidades que muitas vezes não contam com sites de notícias, jornais impressos, emissoras de TV e de rádio para promover o debate sobre os acontecimentos políticos. Fator que mostra o quanto ainda temos campo para estudar sobre o uso dos sites de mídias sociais com finalidade eleitoral, como atendimento ao regramento eleitoral, tipos de conteúdo, inovação, adesão eleitoral, valoração para decisão do voto, entre outros caminhos que possam complementar a literatura existente, pois o ambiente digital tem ganhado cada vez mais atenção nas ações estratégias de marketing eleitoral.

Referências

AGGIO, C., REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook**: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>. Acesso em: 15 ago.2022.

BERGAMO, Rafael. Um palanque com milhões de pessoas. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais** – como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

BRUSADIN, Maurício; GRAZIANO, Xico. Marketing político e o Darwinismo digital. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais** – como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

BUENO, Andrea. Pirapora do Bom Jesus, 15 dez. 2022. **Facebook**: @AndreaBueno. Disponível em: <https://www.facebook.com/AndreaBueno45>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CAPATO, Fernando, 11 out. 2022. **Facebook**: @Fernandocapato. Disponível em: <https://www.facebook.com/capatoholambra>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CIDO, Urso. Holambra, 11 out. 2022. **Facebook**: @CidoUrso. Disponível em: <https://www.facebook.com/cidourso>. Acesso em: 9 nov. 2022.

COSTA, Alessandro. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @AlessandroCosta. Disponível em: <https://www.facebook.com/oficialalessandrocosta>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política**. São Paulo: LabCom, 2010.

FIRMINO, Zé. 11 out. 2022. **Facebook**: @Fernandocapato. Disponível em: <https://www.facebook.com/zefermino10>. Acesso em: 9 nov. 2022.

FLORESTI, Dany. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @DanyFloresti. Disponível em: <https://www.facebook.com/danyfloresti>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GALVÃO, Rilton. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @RiltonGalvão. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/240718565972759/user/100000341371207/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GERSTLÉ, Jacques. **La communication politique**. Paris: Armand Coli, 2005.

GUSTAVO, Professor. Sarapuí, 11 out. 2022. **Facebook**: @ProfessorGustavo. Disponível em: <https://www.facebook.com/professorgustavosarapui>. Acesso em: 9 nov. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica 2000**. Rio de Janeiro, 2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOCKER, J. **Ensaio sobre entendimento humano**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

MARQUES, Rodrigo. Luiz Antonio, 11 out. 2022. **Facebook**: @PrefeitoRodrigão. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeitorodrigao>. Acesso em: 9 nov. 2022.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNACHI, Margarida (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p.282-285.

PAZZOTTI, Amilton. Luiz Antonio, 11 out. 2022. **Facebook**: @AmiltonPazzotti. Disponível em: <https://www.facebook.com/pazzottiamilton>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PINHEIRO, F. **Eleições e mídias sociais**: O uso do Facebook como ferramenta de campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27866/27866.PDF>. Acesso em: 15 dez. 2022.

PERÓ, Luiz Antonio. 11 out. 2022. **Facebook**: @Peró. Disponível em: <https://www.facebook.com/70pero>. Acesso em: 9 nov. 2022.

ROMINHO. Prefeito. Piquete, 11 out. 2022. **Facebook**: @PrefeitoRominho. Disponível em: <https://www.facebook.com/RominhoPiquete>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SARAPUÍ. MDB, 11 out. 2022. **Facebook**: @MDBSarapuí. Disponível em: <https://www.facebook.com/mdbsarapui/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SOARES, Paulo. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @PauloSoares. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007370711809>. Acesso em: 9 nov. 2022.

TEIXEIRA, Samantha. Panorama do marketing político digital e alguns conselhos. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

VITORINO, Marcelo. O digital conquista seu lugar à mesa. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

XEROSSO. Piquete, 11 out. 2022. **Facebook**: @Xeroso55. Disponível em: <https://www.facebook.com/xeroso55>. Acesso em: 9 nov. 2022.