

**IX SEMINÁRIO DE PESQUISA FESPSP - “Desafios da pandemia: agenda para
as Ciências Sociais Aplicadas”**

DE 9 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

GT 5 – MÍDIA, POLÍTICA E SOCIEDADE

VEREADOR, ARTILHEIRO, INFLUENCIADOR

*As campanhas digitais dos personagens futebolísticos nas eleições municipais
paulistanas de 2020*

Stella Khayat, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo¹

RESUMO

A partir da conjuntura pandêmica das eleições municipais de 2020, observou-se a campanha digital de dois candidatos, Dinei e Marcelinho Carioca, à Câmara Municipal de São Paulo com passado exitoso no Sport Club Paulista Corinthians. Este trabalho tem por objetivo analisar a candidatura à vereador de tais figuras futebolísticas e sua presença digital, observando a conversão das redes sociais em plataforma de campanha e dos fãs em votos. Fez-se levantamento dos dados de performance das contas no Instagram e análise do conteúdo publicado. Tomou-se como hipótese que nenhum dos dois candidatos seria eleito, a partir dos índices analisados quantitativamente. Conclui-se que a metodologia usada é insuficiente para provar a hipótese pela disparidade numérica entre os votos estimados e votos conquistados, devido à falta de dados sensíveis para definição da demografia do conjunto de seguidores, mesmo que a projeção e não êxito eleitoral dos candidatos esteja correta.

PALAVRAS-CHAVE: eleições; comportamento político; futebol; campanha eleitoral; mídias digitais; Corinthians.

¹ Stella Khayat é bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado (FACOM-FAAP), mestre e doutoranda em Política no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Dedicou sua pesquisa à dinâmica política e legislativa do futebol. E-mail: stella@greenceviciuskhayat.com.br.

INTRODUÇÃO

A pandemia que assola as cidades brasileiras trouxe uma nova perspectiva para as eleições municipais de 2020. Após as eleições gerais em 2018 e o uso indiscriminado das mídias sociais para as campanhas presidenciais, inclusive de maneira amoral e legalmente contestada e revista pela CPI das Fake News², as medidas sanitárias de isolamento social intensificam a necessidade e importância do uso das mídias, tanto tradicionais, quanto as plataformas digitais. Esta última pode ser vista, tendenciosamente pela centralidade do meio nas metrópoles, como a principal nas campanhas à vereador e prefeito.

As campanhas nas redes sociais têm uma característica peculiar, em contraste às mídias tradicionais e o horário eleitoral gratuito: tem início anterior ao período eleitoral, pela construção da imagem, posturas e opiniões sobre temas relevantes, ganho de seguidores e alcance das mensagens. Entre os eleitos a deputado estadual, federal, senador, governador e presidente em 2018, vê-se o esforço contínuo de comunicação com seu eleitorado e potenciais novos votos, aumento do alcance das postagens e número de seguidores, dividindo o conteúdo cotidiano de suas atividades, opinando sobre as últimas notícias e reforçando sua presença midiática. Da mesma forma de panfleta e se posiciona, também aproxima o eleitor do seu cotidiano, humanizando a figura do candidato. O ambiente virtual proporciona uma horizontalização das estratégias de comunicação, dificilmente alcançado pelos meios tradicionais e mesmo no face a face com o eleitor.

A ideia de *pós-modernidade* de Castells (1997) – que, brevemente, foi formado pela coincidência de três eventos, a revolução da tecnologia da informação, a crise do capitalismo e o fortalecimento de movimentos sociais e culturais, resultando numa nova estrutura social e matriz sócio política³ - e a de *despolitização das massas* de Lipovetsky (1993) – a tradução do crescente individualismo no campo político com a personalização de líderes políticos, a virtualização do poder e indiferença pura da massa social – contribuem para o conceito de *democracia dos meios*, de Manin (1995), pautada na estratégia eleitoral de construção de imagens vagas para projetar

² A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News foi instaurada em setembro de 2019 pelo senador Ângelo Coronel (PSD-BA), presidente da comissão, com o objetivo de investigar a rede de produção e propaganda de notícias falsas e assédio nas redes sociais durante as eleições presidenciais de 2018. É relatada pela senadora Lídice da Mata (PSB-BA) (CPIMI DAS..., 2019). Ver Referências bibliográficas.

³ Matriz sócio política diz respeito à uma particular configuração da relação entre Estado, regime político, partidos políticos e sociedade civil.

a imagem do candidato, tornando essencial o domínio do uso dos meios de comunicação. É possível pensar nas diferenças entre as campanhas modernas e pós-modernas, segundo Tangina (2006, pp. 137-138), que pela introdução da TV à cabo e da internet – e, obviamente, das mídias sociais – e o fortalecimento e intensificação das pesquisas de intenção de voto, estas que agora movimentam-se constantemente para reavaliação das decisões, pautas e imagem do candidato, centradas em estratégias de marketing político.

Em eleições municipais, os candidatos ao legislativo são usados como liga entre eleitores e partidos e estas escolhas são geralmente líderes comunitários e pessoas engajadas com algumas pautas. As candidaturas em 2020 têm a especificidade de buscar por candidatos-influenciadores, que devem ter relevância no meio digital. Os partidos fizeram os tradicionais santinhos com *QR Code*, código de barras que, ao apontar a câmera do celular, o eleitor-usuário é encaminhado para uma página da web. Grupos de simpatizantes no *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas, também pode ser uma estratégia de aproximação virtual com o eleitor. O desafio deste pleito parece ser unir a experiência e presença virtual do candidato com o corpo a corpo, tradicional de qualquer campanha eleitoral. A aposta das redes sociais é a possibilidade contato diário e frequente; vale a ressalva de que, exatamente por estar virtual, esse contato pode ser insuficiente para a conversão em votos.

Importante ressaltar que a legislação vigente praticamente não cobre a propaganda digital, então a divulgação de ideias, plataformas de campanha, estratégias de autopromoção como pré-candidato é bastante possível sem incorrer em campanha extemporânea. A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que “*estabelece normas para as eleições*”, contemplava a internet apenas por portais, blogs, sites e banners de publicidade. As atualizações pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 e a Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, começam a desenhar a atuação digital dos candidatos, mas ainda parece insuficiente. Destaca-se, o art. 36-A, da 13.165/2015, que

Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet

e a inclusão das mídias sociais na 13.488/2017 e os impulsionamento de conteúdo:

Art. 57- C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

Desse modo, os esforços de comunicação e ganho de audiência e seguidores anteriores ao período eleitoral não são considerados como campanha, mesmo que haja óbvio ganho vantajoso para aqueles candidatos que já tem presença digital consolidada.

As eleições no pandêmico 2020 renovam as prefeituras e as câmaras municipais. Na capital paulistana, as últimas campanhas para vereador mantem a estrutura tradicional de voto regional, boca a boca, panfletagem, carros de som, caminhadas em praça pública e eventos, com poucas exceções de figuras públicas. Vê-se a categorização dos candidatos ao legislativo municipal pela pauta de campanha, frequentemente relacionada à experiência passada daquele que pleiteia o cargo de vereador. Neste artigo, recorta-se os postulantes ao cargo legislativo na cidade de São Paulo ligados ao futebol: Marcelinho Carioca e Dinei, ambos ex-jogadores do Sport Club Corinthians Paulista. A escolha se deu por ambos se enquadrarem no caso de ganho de audiência e seguidores anteriormente ao período eleitoral de 2020, como será detalhado nos tópicos seguintes.

As personalidades do futebol usam do esporte como trampolim político historicamente no Brasil. A relação entre a política e o futebol, principalmente nas federações estaduais e clubes, tem intimamente ligado à liderança regionais dos partidos. A título de exemplo, em levantamento das presidências dos clubes e das federações estaduais de futebol, 43% e 41% eram filiados a partidos políticos, respectivamente (KHAYAT, 2020, pp. 165; 170). Todavia, os partidos têm tentado extrapolar essa relação há algum tempo, explorando a midiatização de grandes ídolos nacionais para construir uma imagem próxima ao eleitor, como o senador carioca Romário, eleito pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB)⁴ com 63% dos votos, sendo o mais bem votado da história do estado fluminense (ELEITO SENADOR..., 2014), e o convite recusado do Democratas ao campeão mundial Cafu a compor a legenda nas

⁴ O senador Romário migrou para o Podemos em 2017.

eleições municipais paulistanas (MATTOSO, 2020). Além da exposição orgânica do partido, a eleição expressiva de uma figura midiática, conhecida e apreciada pelo eleitor, convenientemente considerada *outsider* na política, empurra outros nomes da legenda, fazendo com que o Democratas, ou qualquer outro partido, que vitoriosamente aplique esta estratégia conquiste mais espaço nas câmaras municipais.

O objetivo deste artigo é analisar a candidatura à vereador de figuras futebolísticas e sua presença digital, observando a conversão das redes sociais em plataforma de campanha e dos fãs em votos. Para tal, realizou-se: (i) pesquisa exploratória por dados primários, pela análise quantitativa do perfil no *Instagram* dos candidatos e hashtags usadas nas publicações, pela plataforma *Ninjalitics*⁵, no período de 9 de outubro e 6 de novembro de 2020; (ii) pesquisa exploratória por dados primários, pela análise qualitativa do conteúdo postado no perfil do *Instagram* dos candidatos, no período de 9 de outubro e 6 de novembro de 2020; (iii) resultado das urnas do primeiro turno, realizado em 15 de novembro de 2020.

Sobre o item (i), faz-se necessário apresentar o conceito e metodologia de *engagement rate* (*E.R.*), ou “índice de engajamento”. O *E.R.* é o principal medidor de performance da atividade de uma conta no *Instagram*. É calculado pela média de curtidas e comentários nas últimas doze postagens, descartando a última, pelo número de seguidores. Existe um cálculo base que permite a criação de uma “faixa de desempenho ideal”, ou *optimal performance range*, como segue na tabela 1 abaixo.

TABELA 1 *Instagram’s engagement rate optimal performance range*

NÚMERO DE SEGUIDORES em números reais	TAXA DE DESEMPENHO IDEAL em porcentagem
Menos de 1.000	8%
Entre 1.000 e 5.000	5,7%
Entre 5.000 e 10.000	4%
Entre 10.000 e 100.000	2,4%
Mais de 100.000	1,7%

Tabela produzida pela autora.

O *E.R.* será usado na análise das contas dos candidatos, assim como outros dados brutos, e contrastados com outros dados obtidos pelas pesquisas exploratórias mencionadas anteriormente.

⁵ *Ninjalitics* é uma plataforma italiana digital de análise de performance no *Instagram* que objetiva tornar a mídia digital um “lugar melhor”, pela construção de comunidades, conteúdo autoral, e uso de informações para maior assertividade dos usuários em suas estratégias.

Adendo importante sobre a análise dos perfis no *Instagram* é a limitação por falta de acesso aos dados particulares. Sem acesso à senha, muitos dados que contribuiriam enormemente na análise das campanhas digitais são irreconhecíveis por quaisquer plataformas de análise de performance. Sendo assim, a plataforma escolhida para análise configura o maior número de dados sobre a presença digital e a análise qualitativa torna-se mais relevante, para maior densidade analítica.

DINEI: “CORINTHIANO, MALOQUEIRO E SOFREDOR”

Claudinei Alexandre Pires, o Dinei, paulistano nascido em 10 de setembro de 1970, é ex-atacante do Corinthians, formado na base do clube. Teve duas passagens pelo time, entre 1990 e 1992, e 1998 e 2000. Foram cento e noventa e quatro jogos com a camisa alvinegra, trinta e quatro gols marcados; conquistou os títulos do Campeonato Brasileiro de 1990, 1998 e 1999 e o Campeonato Paulista de 1999. É sócio número 11.300 da Gaviões da Fiel, maior torcida organizada corinthiana, e filho de Ney Oliveira, também jogador do clube na década de 1960 (DINEI, ÍDOLO DO..., s/d).

A candidatura à vereador pela capital paulista em 2020 não é sua primeira tentativa. Candidatou-se em 2004, 2008 e 2012, sem sucesso; em 2010 e 2014, disputou à Câmara dos Deputados do Estado de São Paulo. Dinei disputou cinco das oito eleições para cargos legislativos nos últimos dezesseis anos. Suas melhores votações foram em 2008, no pleito de vereador, que conseguiu aproximadamente vinte e dois mil votos, e em 2010, para deputado estadual, acumulou dezoito mil votos, insuficientes para se eleger pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), partido que foi filiado (MICHELETTI, s/d).

Para as eleições de 2020, filiou-se ao Republicanos. Pai de uma filha com deficiência auditiva, usa a defesa das pessoas com deficiência como sua principal bandeira, frequentemente postando vídeos em libras sobre sua campanha. Em campanhas anteriores, usava fortemente sua história com o Corinthians, como torcedor e jogador, além de símbolos, chavões e gritos de torcida para se posicionar e atrair votos (Figura 1). Na campanha em questão, não se desprende do clube, aproximando-se do eleitor exatamente pela impessoalidade e descontração. Ao se descrever como “corinthiano, maloqueiro e sofredor”, faz explícita alusão com chavões alvinegros e da torcida organizada.

FIGURA 1 Santinho de Dinei em 2010 na candidatura para deputado estadual



Fonte: MICHELETTI, s/d. Ver Referências Bibliográficas.

Sua campanha digital tem aparência pouco profissional. As publicações não têm regularidade nem identidade visual. Veicula sua bandeira principalmente pelos vídeos citados, e poucas vezes aparece discutindo e apresentando suas ideias (Figura 2). Durante o debate com os candidatos à Prefeitura de São Paulo na Band, em 1º de outubro de 2020, publicou vídeo questionando “Sabe o que eu quero saber? Ninguém vai falar dos deficientes, não?”, filmando a tevê. A linguagem usada nas legendas das publicações são informais e comumente usada nas redes sociais, com abreviações e repetição excessiva de caracteres (Figuras 3 e 4).

A candidatura de Dinei pelo Republicanos faz parte da coligação Aliança por São Paulo, com o PDT. Tem como candidato à prefeito o deputado federal Celso Russomano, abertamente alinhado ao presidente da República, Jair Bolsonaro (sem partido). Dinei não faz menção ao presidente nem ao candidato à Prefeitura nas publicações. Nas últimas eleições municipais, o Republicanos, nomeado PRB à época, elegeu quatro vereadores: Souza Santos, com 1,04% dos votos, Atilio Francisco, com 0,88%, André Santos, com 0,70% e Rinaldi Digilio, com 0,39%. Russomano liderou as pesquisas de intenção de votos, à frente de Bruno Covas (PSDB), no primeiro mês de campanha.

FIGURA 2 Publicação em libras protagonizando Alessandra, filha de Dinei



Fonte: Reprodução. *Instagram*. @dinei_corinthians_18, 8/10/2020.

FIGURA 3 Santinho digital de Dinei em 2020 na campanha à vereador



Fonte: Reprodução. *Instagram*. @dinei_corinthians_18, 11/10/2020.

semana de análise da conta (entre 9 e 16 de outubro de 2020), houve um único uso de #tbt, em referência ao *throwback Thursday*, ou quinta-feira da nostalgia, hábito de publicar uma memória às quintas-feiras, numa publicação em comemoração ao Dia das Crianças, comemorado todo 12 de outubro. Entre os dias 23 e 30 de outubro, Dinei usou quatro hashtags – #mudasp, #inclusão, #eleições2020 e #comunidadesurda – uma única vez. Na semana seguinte, entre 30 de outubro e 6 de novembro, foram usadas mais cinco hashtags – #inclusão, #eleições2020, #respeito, #libras, #comunidadesurdabrasil – sendo duas delas repetitivas da semana anterior (#inclusão e #eleições2020). O uso de *hashtags* na conta de Dinei não é estratégico e, por esta característica do perfil, tal análise foi descartada.

O número de seguidores (*followers*) de Dinei no período analisado aumentou sem nenhuma curva acentuada e momentos de pequeno aumento diário, linha a qual acompanha o movimento de postagens (*posts*) do candidato (Gráfico 1). Vale ressaltar que a frequência de postagens não tem relevância no aumento de seguidores, portanto a comparação é simplesmente representativa da atividade da conta. Em todos os gráficos, foram ressaltados os números de todas as sextas-feiras das semanas de análise.

GRÁFICO 1 Seguidores e postagens de @dinei__corinthians__18

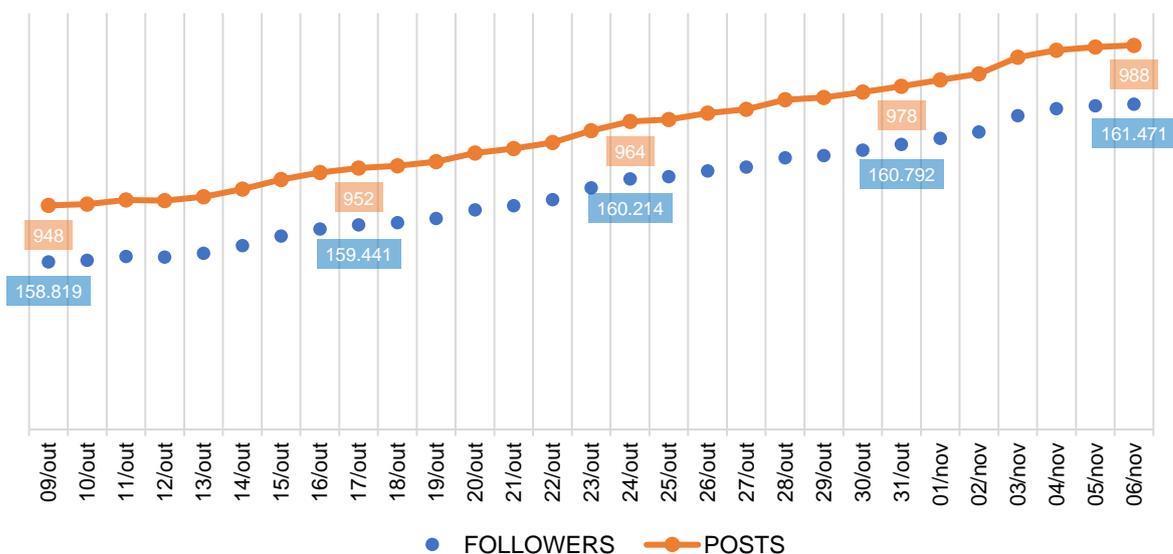


Gráfico produzido pela autora.

O *engagement rate* (E.R.), como mencionado, é o principal medidor de performance das atividades no Instagram, medido pela média de curtidas (*av. likes*) e média de comentários (*av. comments*). Dinei tem performance abaixo do ideal (ver

Tabela 1); no início da análise, percebe-se que a performance estava numa crescente, até o dia 19 de outubro, quando houve brusca queda da média de curtidas nas publicações. No dia anterior ao decréscimo registrado, o Corinthians perdeu do Flamengo de goleada, cinco a um, e Dinei publicou repúdio ao desempenho do time e fez comparações com momentos passados. O volume de stories e publicações no tema não explicam a queda de desempenho, considerando que, após a derrota pelo América Mineiro no primeiro jogo das oitavas de final da Copa do Brasil no dia 28 de outubro, a taxa de engajamento de Dinei subiu brevemente.

A média de comentários das publicações de Dinei caiu bruscamente depois do dia 19 de outubro: entre os dias 6 e 18 de outubro, a média era de 104,5 comentários por publicação, enquanto a média entre os dias 19 de outubro de 6 de novembro é de 37 comentários. A média de curtidas tem a maior alta entre os dias 9 e 18 de outubro, 1.830 *likes* por *post*; entre 19 e 27 de outubro, há grande oscilação, com a menor média do período analisado em 26 de outubro, com 1.061 *likes* por publicação; após esta data, a média permanece consideravelmente mais baixa do que no início da análise, 1.181 *likes* por *post*. O *engagement rate*, conseqüentemente, tem grande queda em relação ao período inicial, mesmo com uma presença de breve recuperação entre os dias 20 e 25 de outubro. No período final da análise, a linha apresenta movimento de decréscimo.

GRÁFICO 2 Engagement rate de @dinei__corinthians__18

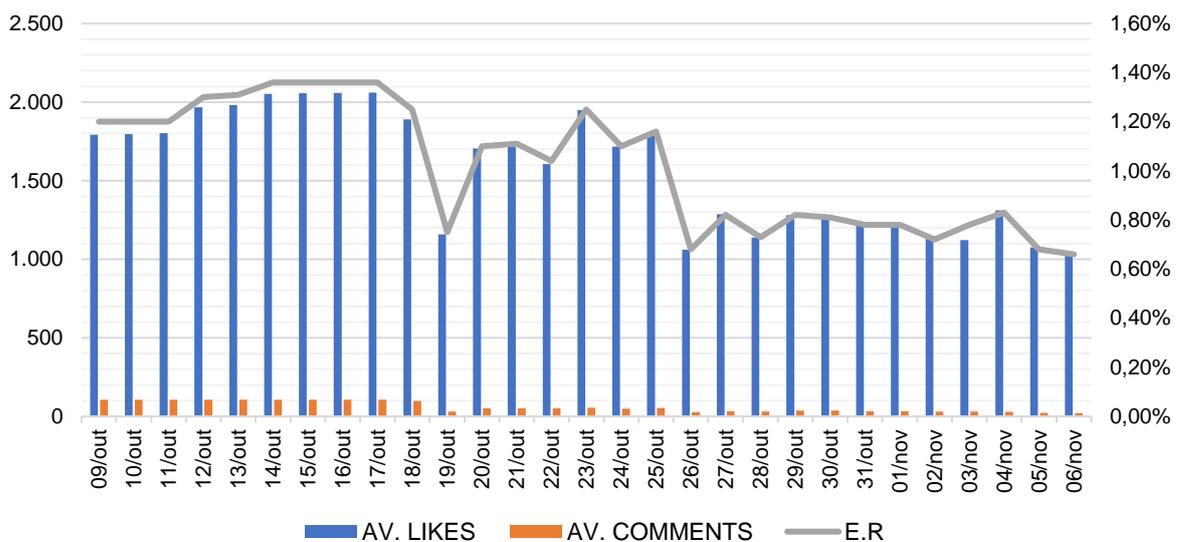


Gráfico produzido pela autora.

O índice de engajamento é diretamente proporcional ao número de visualizações das publicações. A queda mais bruta do E.R. ocorre após um período

de queda mais relevante, entre 20 e 26 de outubro, mesmo que no período a taxa de engajamento tenha oscilado positivamente. O Gráfico 3 ilustra tais movimentos. Mesmo que haja aumento esporádico de visualizações, como no dia 28 de outubro, dia da derrota do Corinthians na Copa do Brasil, os valores após dia 26 de outubro não são suficientes para alterar o quadro: todos os valores marcaram abaixo de 1%, com maior deles marcando 0,82% em 29 de outubro, e o menor 0,66% em 6 de novembro.

GRÁFICO 3 *Engagement rate e média de visualizações de @dinei_corinthians_18*

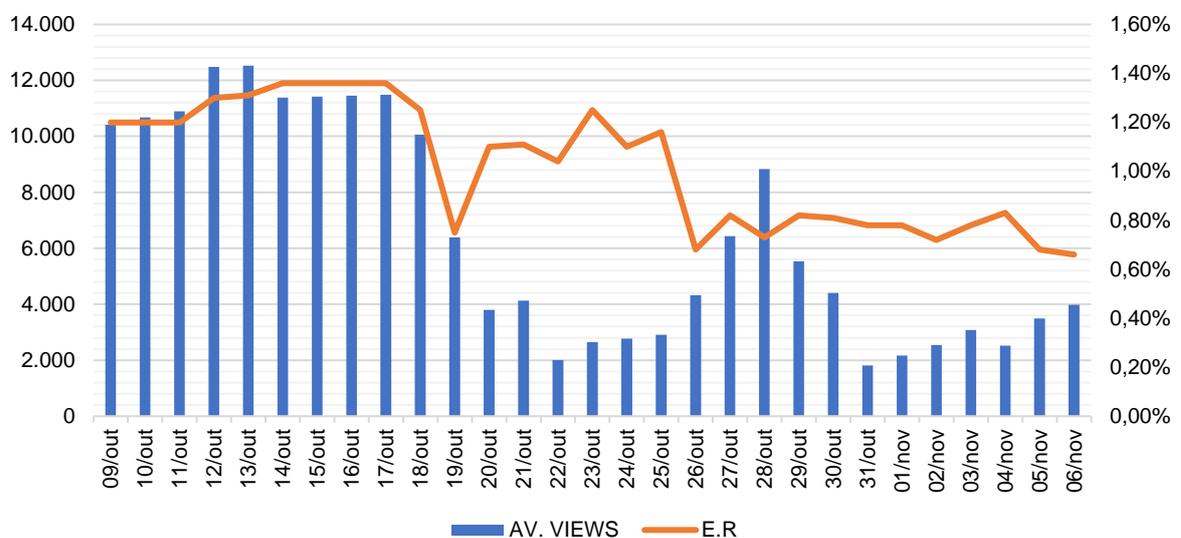


Gráfico produzido pela autora.

MARCELINHO CARIOCA: “JORNALISTA, EMPRESÁRIO E GESTOR PÚBLICO”

Marcelo Pereira Surcin, o Marcelinho Carioca, nasceu no Rio de Janeiro em 1º de fevereiro de 1971. Ex meia do Corinthians, foi batizado como *pé de anjo* pelas ótimas cobranças de falta. Começou sua trajetória com a bola no Flamengo e seu primeiro jogo no time principal, aos 17 anos, substituiu Zico aos 11 minutos do primeiro tempo. Com o rubro-negro, conquistou a Copa do Brasil em 1990, o Campeonato Carioca no ano seguinte e o Campeonato Brasileiro, em 1992. Foi transferido para o Corinthians em 1994, quando ganhou o apelido *Marcelinho* – por ter baixa estatura – e *Carioca* – por ter nascido na capital fluminense. Conquistou Campeonato Paulista de 1995, 1997, 1999 e 2001, a Copa do Brasil de 1995, e o Campeonato Brasileiro em 1998 e 1999. Teve também boas passagens pelo Vasco da Gama e pelo Santos, e breve pelo futebol espanhol, no Valencia (MARCELINHO CARIOCA, ÍDOLO..., s/d).

Após a aposentadoria como jogador, atuou como técnico em clubes de pouquíssima expressão do interior paulista e graduou-se em jornalismo pela Faculdade Rio Branco em 2017. Trabalhou especialmente na Band e na Band Sports, nos programas *Terceiro Tempo* e *Show do Esporte* como comentarista. Candidatou-se à deputado federal em 2010, logo depois de sua última passagem pelo Corinthians (Figura 5), vereador por São Paulo em 2012, ambas candidaturas pelo PSB, deputado estadual em 2014 e à Câmara Municipal novamente em 2016, pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB)⁶, (MARCELINHO CARIOCA, s/d). Em todas as campanhas, usa sua forte ligação profissional com o Corinthians. Marcelinho declarou publicamente ser corinthiano, participando como embaixador do clube na campanha do Mundial de Clubes em 2012.

A candidatura à vereador em 2020 foi concedida pelo Partido Social Liberal (PSL) e tem como candidata à Prefeitura a deputada federal licenciada Joyce Hasselman. Ela foi chefe do governo de Bolsonaro na Câmara nos primeiros meses de 2019 e o partido não tem coligação na cidade de São Paulo. Desde as últimas eleições gerais em 2018, Marcelinho tem publicamente declarado apoio ao presidente da República, Jair Bolsonaro (sem partido). Usa com frequência #fechadocombolsonaro para apoiar pautas do governo e na atual campanha à vereador por São Paulo começou a usar #fechadocommarcelinho.

Durante os meses de isolamento social, Marcelinho fez visita ao presidente em Brasília e o presenteou com uma camisa do Corinthians. Alguns adendos são importantes: (i) o presidente da República declara-se palmeirense, mesmo com o costume de usar camisas de outros clubes brasileiros, como Flamengo e Vasco; (ii) Marcelinho era embaixador do banco BMG, patrocinador master do Corinthians. Após a visita e ficou pública por postagem do meia, a parceria entre o banco e Marcelinho foi terminada e o clube tornou “público que não teve qualquer participação na iniciativa do ex-jogador [...]. A entrega da camiseta nesta quarta [...] foi uma ação única e exclusiva do ex-atleta” (APÓS FOTO COM..., 2020).

A ligação triangular entre Marcelinho Carioca, Corinthians e Jair Bolsonaro tem peso analítico: à época das eleições presidenciais em 2018, a Gaviões da Fiel fez explícita campanha contra Bolsonaro, que inclusive conseguiu reunir também a organizada do Santos, a Torcida Jovem (GAVIÕES REAFIRMA REPULSA..., 2018).

⁶ O Partido Republicano Brasileiro foi renomeado em 2019 para Republicanos.

A organizada do Corinthians é, desde sua fundação, importante ator político dentro e fora dos assuntos alvinegros: foi fundada em 1969 “com o objetivo de fazer um movimento de dentro da torcida para dentro do clube para derrubar a ditadura que existia lá” (SOUZA, 2020). Antes do encontro entre Marcelinho e Bolsonaro, em junho, a Gaviões organizou manifestações pró-democracia e anti-Bolsonaro, as quais reuniram a Mancha Verde, do Palmeiras, e a Independente, do São Paulo, e terminaram em conflito com a Polícia Militar (SOUZA, 2020).

Desse modo, o posicionamento de Marcelinho vai na contramão da principal organização corinthiana, que é formadora de opinião e exerce influência política. Percebe-se, todavia, que não há coesão nas opiniões. Quando postou novamente a foto com Bolsonaro (Figura 6), em 1º de outubro, comentários em ambos os espectros aparecem. Quando o seguidor Lucas comentou “Doutor Sócrates⁷ lamenta lá em cima”, Marcelinho rebateu com “Doutor Sócrates era a favor da democracia e a favor da liberdade de expressão!!! Pense nisso”; Joldmar, usuário que expor na sua *bio* “Eu NÃO votei no BOZO”, escreveu “Alguém puxe a descarga”, e o candidato retrucou “[sic] Tomara que ninguém puxe, senão você desce!!! Abraço”; Mario, em apoio, declarou “Boa meu ídolo” e recebeu “[sic] Estamos juntos, querido” de Marcelinho; Carlos afirmou “[sic] Parabéns, Marcelinho Carioca, já tem meu voto”, e “[sic] 17.600, esse é o número, querido”, foi a resposta do autor da publicação.

Seguindo a análise de conteúdo, percebe-se que sua campanha digital é estruturada, com grade de publicações diárias, design e identidade visual. Ao longo do período analisado, postou dezesseis propostas, sobre diversas temáticas. Há especial observância à força policial e parte de suas propostas funcionam como abono à classe, como fim do rodízio para agentes de segurança (proposta 6) e o passe-livre no transporte público paulistano para policiais não fardados (proposta 4). Todavia, é curioso o movimento que Marcelinho faz ao mesclar conteúdo político e retoma seu papel como comentarista esportivo. Em 15 de outubro, dia da demissão de Vandelei Luxemburgo, técnico do Palmeiras desde janeiro de 2020 do rival corinthiano, Marcelinho comentou uma publicação do Esporte Interativo, importante canal de notícias da rede social, com 9 milhões de seguidores⁸, o qual criou publicação com a opinião do ex jogador. O meia repostou em seus *Stories* e, em seguida, publicou a

⁷ Doutor Sócrates refere-se ao falecido jogador do Corinthians da década de 1970 e 1980 que participou como um dos principais personagens da democracia corinthiana, movimento citado na fundação da Gaviões da Fiel.

⁸ Número verificado em 17 de outubro de 2020 na conta @esporteinterativo no *Instagram*.

proposta 5, sobre acolhimento de vítimas de violência à mulher (Figura 7). Assim, como Dinei, Marcelinho também posta nos *Stories* momentos de panfletagem nas ruas com apoiadores e fãs, com o contraste que este aparece nos vídeos e fotos sempre, e aquele aparece menos frequentemente.

FIGURA 5 *Santinho de Marcelinho Carioca em 2010 à deputado federal*



Fonte: MARCELINHO CARIOCA, s/d. Ver Referências Bibliográficas.

FIGURA 6 *Marcelinho Carioca e Jair Bolsonaro em visita à Presidência da República*



Fonte: Reprodução. *Instagram*. @marcelinhocariocaoficial. 01/10/2020.

FIGURA 7 Publicações no Stories de Marcelinho Carioca em 15 de outubro de 2020



Fonte: Reprodução. *Instagram*. @marcelinhocariocaoficial. 15/10/2020.

No período, soma-se um total de 62 *hashtags*. Recorta-se aquelas que aparecem em mais de uma semana. Assim como nas publicações no *feed* e no *stories*, as temáticas misturam a campanha política e o Corinthians. As *hashtags* ligadas a política tem frequência irregular: a que mais figura à campanha de vereador é #APoliticadoBemQueSPprecisa, mas não é popular, com menos de cem publicações. Em contraste, #fechadocommarcelinho tem mais de cem publicações e faz alusão à #fechadocombolsonaro, popular hashtag usada pelo presidente Bolsonaro desde 2018, durante a campanha à presidência.

Dez *hashtags* são referência direta ao Corinthians e bordões da torcida organizada e são usadas em publicações referentes ao desempenho do clube em competições e durante a campanha em panfletagem com eleitores e fãs. Em grande parte, especialmente dos *stories*, Marcelinho conversa com corinthianos e fãs sobre o time, sobre a “segunda pele” que é a camisa do Corinthians. Há uma forte identificação com a carreira de Marcelinho com o clube e a própria campanha se usa disso para ampliar o alcance e tornar a figura mais popular.

GRÁFICO 4 *Frequência do uso de hashtags por @marcelinhocariocaoficial*

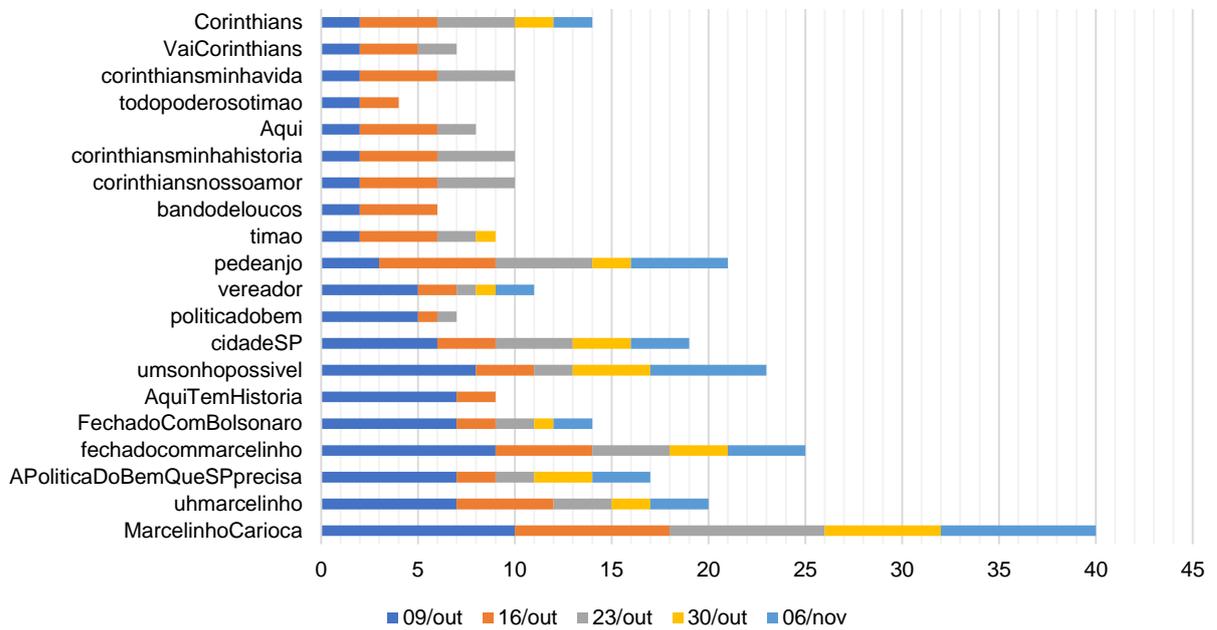


Gráfico produzido pela autora.

Assim como a análise feita com os dados de Dinei, apresenta-se os números de seguidores e de postagens no período (Gráfico 5), de maneira não-correlata. Conforme o outro candidato, o crescimento do número de seguidores de Marcelinho segue o mesmo movimento do crescimento de postagens.

GRÁFICO 5 *Seguidores e postagens de @marcelinhocariocaoficial*

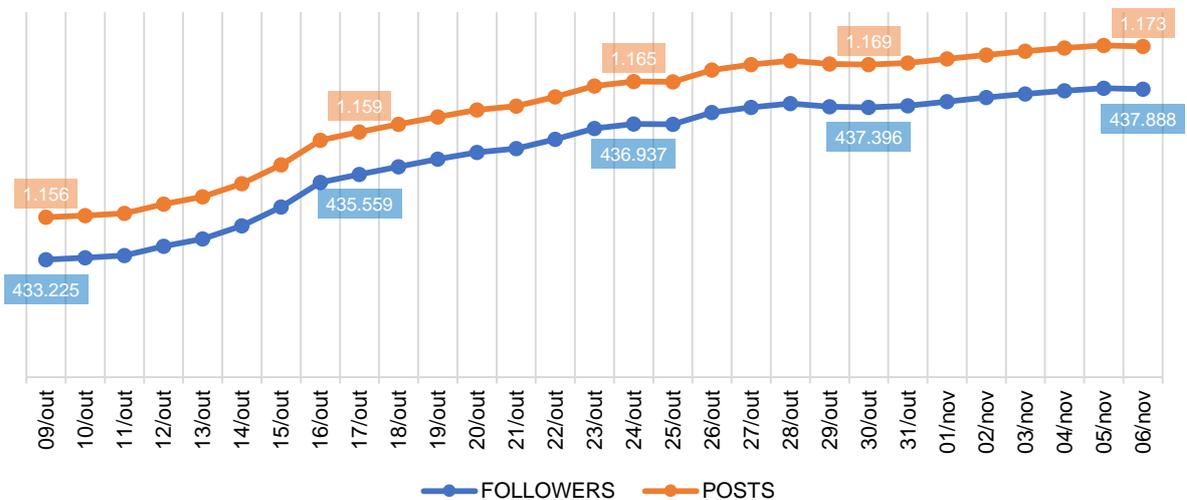


Gráfico produzido pela autora.

No Gráfico 6, observa-se o número médio de curtidas por postagens de Marcelinho é relativamente maior do que de Dinei, grande parte devido ao número total de seguidores – quase três vezes maior. O *engagement rate* no período analisado vem numa crescente interessante, que dobra entre o primeiro dia analisado e o último. O número médio de comentários também cresceu, o que dá impacto significativo na taxa de engajamento. Da mesma forma, a média de visualizações por *post* também segue o movimento (Gráfico 7).

GRÁFICO 6 Engagement rate de @marcelinhocariocaoficial

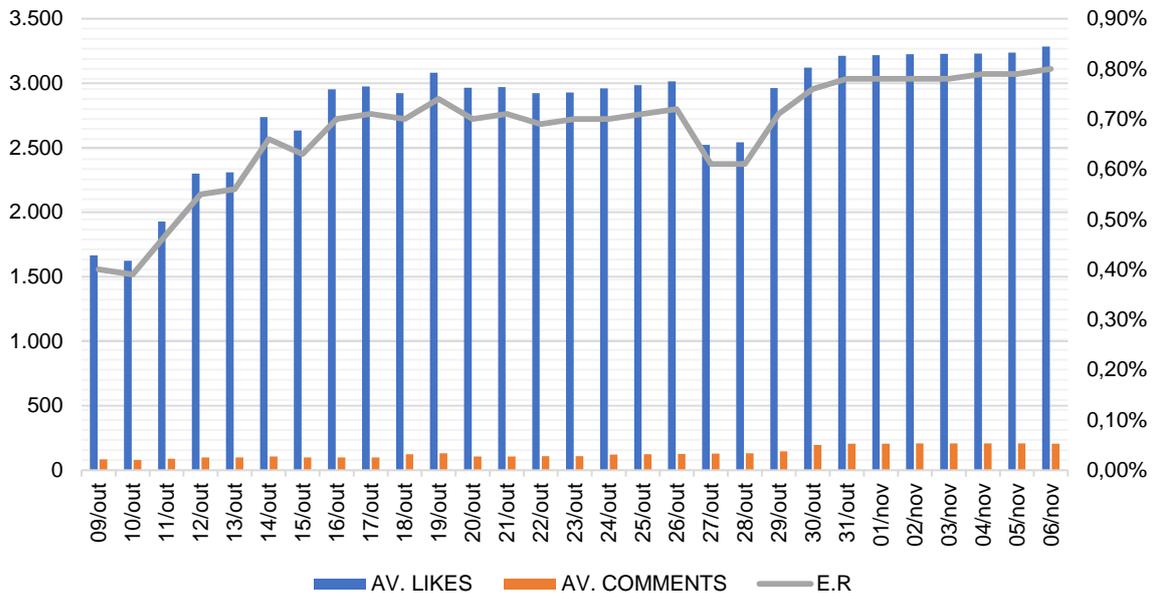


Gráfico produzido pela autora.

GRÁFICO 7 Engagement rate e média de visualizações de @marcelinhocariocaoficial

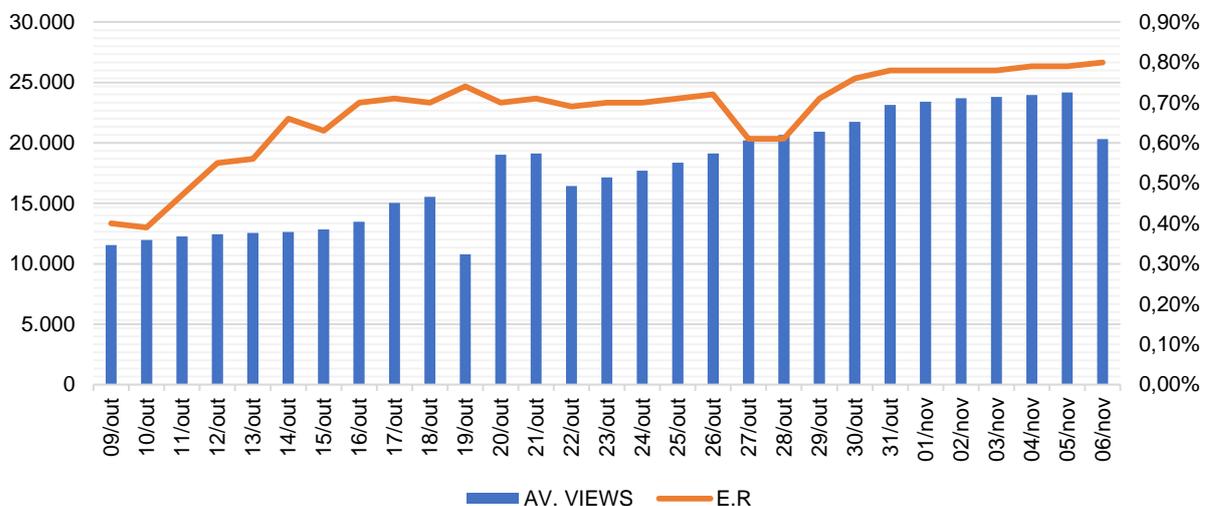


Gráfico produzido pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a perspectiva da intensificação das redes sociais desde as eleições gerais de 2018 e reflexo das atividades remotas durante a pandemia causada pela COVID19, a proposta foi analisar, durante quatro semanas, a atividade no *Instagram* de Dinei (Republicanos) e Marcelinho Carioca (PSL), candidatos à vereador em São Paulo, com a peculiaridade de que ambos são figuras midiáticas, graças ao passado como jogador de futebol. As comuns características entre os candidatos são várias e tem relevância analítica: (i) ambos tiveram passagem expressiva pelo Corinthians e se (ii) declaram torcedores do clube; (iii) ambos concorrem à cargos legislativos desde os anos 2000; (iv) ambos, em todas as campanhas, usaram fortemente sua imagem vinculada ao Corinthians; (v) ambos tiveram passagem pela tevê; e (vi) ambos trocaram de partido para as eleições de 2020.

Como ambos são figuras públicas e tem exposição prolongada na mídia, há um fator que os faz sair na frente de outros candidatos na campanha à vereador: no início da campanha para vereador, os dois já tinham número expressivo de seguidores nas redes sociais, que pode ser usado como palanque para expressar ideias e opiniões anteriormente ao início formal de campanha política, considerando que a legislação vigente cobre superficialmente a presença digital como estratégia de campanha eleitoral. A partir dos dados levantados e apresentados sobre a performance das campanhas digitais dos candidatos, formulou-se uma proposição ou hipótese anterior ao 15 de novembro de 2020, data agendada para o primeiro turno das eleições municipais. Acredita-se que o número de votos dos candidatos será equivalente ao *engagement rate* dividido pelo número total de seguidores. E, a partir deste ponto, projeta-se que nenhum dos dois candidatos será eleito.

TABELA 2 *Balanço das campanhas de Dinei e Marcelinho Carioca em 15 de novembro de 2020*

	Dinei (Republicanos)	Marcelinho Carioca (PSL)
Seguidores	161.794	437.998
<i>Engagement rate</i>	0,54%	0,66%
Votos estimados, segundo a hipótese	874	2.891
Votos conquistados, segundo o TSE	2.960	7.574

Tabela produzida pela autora. Ver Referências bibliográficas.

A hipótese tem um problema imprescindível na sua constituição metodológica. Como esta pesquisa não teve acesso aos dados sensíveis das campanhas digitais, não foi possível computar os dados demográficos dos seguidores. Isso significa que o conjunto de seguidores é heterogêneo e está distribuído em qualquer lugar do Brasil e do mundo. Acredita-se que se o recorte numérico dos seguidores dos candidatos fosse circunscrito à cidade de São Paulo, potencialmente o número de votos estimados pela hipótese seria mais assertivo.

Após a contagem dos votos, parte da hipótese apresentada se averigua: nenhum dos dois candidatos foi eleito. Dinei obteve 2.960 votos e Marcelinho Carioca conseguiu 7.574 votos. Ambos tiveram mais votos do que os estimados pela hipótese, mas frisa-se a ressalva da falta dos dados sensíveis e, conseqüentemente, a demografia dos seguidores dos candidatos no *Instagram*.

Independente das questões numéricas, é possível perceber que a lógica da superexposição midiática não é questão basilar para êxito político. Uma figura pública com exposição na tevê e com considerável alcance das mídias digitais parece, à primeira vista, ativos mais do que suficientes para uma votação expressiva e suficiente para um cargo legislativo em uma cidade que consome em larga escala conteúdo midiático, principalmente em ano o qual tal consumo cresceu. Entretanto, parece ser bastante claro que estar em evidência não é suficiente para o êxito eleitoral. O fator solidez de propostas ou a falta delas também não se mostra ser fator prescindível, considerando que Marcelinho apresentava semanalmente muitas propostas e Dinei não apresentou nenhuma, mesmo expressando apoio à inclusão de deficientes e usando a pauta como bandeira. A escolha de filiação partidária pode ser um dos fatores de perda de eleitores: considerando que os partidos mais tradicionais nos pleitos paulistanos conquistaram o maior número de cadeiras na Câmara Municipal, o PSL e o Republicanos, fortemente ligados ao presidente da República, sofreram desgaste e expressividade nas eleições, observando o desempenho dos candidatos ao executivo de ambos partidos – Joyce Hasselmann (PSL), com 1,84% dos votos, e Celso Russomano (Republicanos), com 10,50% dos votos.

Muitos são os fatores, internos às campanhas e externamente resultantes de movimentos municipais e nacionais da política e dos partidos, que impediram o êxito eleitoral de Dinei e Marcelinho Carioca. Há, de todo modo, histórico suficiente de ambos para uma continuidade de um projeto político pessoal, pouco ligado à

ideologias partidárias e grandes pautas. Dois mil e vinte quatro já pode ter começado para estes que buscam ser vereadores, foram artilheiros e são influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÓS FOTO COM BOLSONARO, MARCELINHO CARIOCA É DEDITADO.

Catraca Livre. Cidadania. 31/07/2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/apos-foto-com-bolsonaro-marcelinho-carioca-e-deditado/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015.** *Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina.* Senado Federal: Brasília, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm>. Acesso em: 9 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.** *Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.9096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral.* Senado Federal: Brasília, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em: 9 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro e 1997.** *Estabelece normas para as eleições.* Senado Federal: Brasília, 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 9 out. 2020.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información.** Volumen 2. Madrid: Alianza, 1997.

CPMI DAS Fake News é instalada no Congresso. Senado Notícias. 04/09/2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso>>. Acesso em: 23 ago. 20.

DINEI, ÍDOLO DO CORINTHIANS. Meu Timão. s/d. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/idolos-do-corinthians/dinei>>. Acesso em: 16 out. 2020.

ELEIÇÕES 2020: datas do calendário eleitoral. G1.com. 02/07/2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/07/02/eleicoes-2020-datas-do-calendario-eleitoral.ghtml>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

ELEITO SENADOR pelo Rio, Romário recebeu quase tantos votos quanto Pezão e Crivella juntos. Extra. 05/10/2014. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/eleicoes-2014/eleito-senador-pelo-rio-romario-recebeu-quase-tantos-votos-quanto-pezao-crivella-juntos-14153316.html>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

GAVIÕES REAFIRMA REPULSA A BOLSONARO E GANHA APOIO DA JOVEM DO SANTOS. Uol. Futebol. 20/09/2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2018/09/20/em-nota-gavioes-lembra-ditadura-e-reefirma-campanha-contrabolsonaro.htm>>. Acesso em: 17 out. 2020.

KHAYAT, S. **Jogo de futebol ou futebol do jogo?** A CPI do Futebol (2015) como ilustração da dinâmica política do futebol brasileiro. Dissertação de mestrado. Orientação: Dra. Vera Lúcia Michalany Chaia. Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC-SP, 2020.

LIPOVESTKY, Gilles. **La era del vacío.** Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 1993.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, outubro de 1995. São Paulo: ANPOCS, 1995.

MARCELINHO CARIOCA, ÍDOLO DO CORINTHIANS. Meu Timão. s/d. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/idolos-do-corinthians/marcelinho_carioca>. Acesso em: 17 out. 2020.

MARCELINHO CARIOCA. Terceiro Tempo. s/d. Disponível em: <<https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/marcelinho-carioca-3936>>. Acesso em: 17 out. 2020.

MATTOSO, C. **DEM busca Cafu, Diego Hypólito e Maurren Maggi para puxar votos na eleição na Câmara de São Paulo.** Folha de S. Paulo. 08/01/2020. Disponível em: <<https://painel.blogfolha.uol.com.br/2020/01/08/dem-busca-cafu-diego-hypolito-e-maurren-maggi-para-puxar-votos-na-camara-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

MICHELETTI, Rogério. **Dinei.** Terceiro Tempo. s/d. Disponível em: <<https://terceirotempo.uol.com.br/que-fim-levou/dinei-526>>. Acesso em: 16 out. 2020.

SOUZA, Felipe. **Atos de torcidas contra Bolsonaro**: o que levou as organizadas às ruas contra o presidente durante a pandemia. BBC News Brasil. 2/06/2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-52899944>>. Acesso em: 17 out. 2020.

TANGINA, Maria Laura. **El rompecabezas de la conducta electoral. Enfoques alternativos y debates actuales**, Anuario de Investigaciones 2008. Universidad Nacional de La Matanza: Buenos Aires, 2008.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resultado das Eleições 2020 – Municipal Ordinária**. São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e426;uf=sp;mu=71072/resultados/cargo/13>>. Acesso em: 17 nov. 2020.