

Sylvia Iasulaitis
UFSCar
São Carlos, SP, Brasil

Aiane de Oliveira Vieira
UFSCar
São Carlos, SP, Brasil

Ariane Duarte Selegim
UFSCar
São Carlos, SP, Brasil

CAMPANHAS ELEITORAIS MULTIPLATAFORMAS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

MULTI-PLATFORM ELECTORAL CAMPAIGNS IN TIMES OF MEDIA CONVERGENCE

RESUMO

Na era da convergência das mídias, os eleitores são abordados por múltiplas plataformas e a cultura popular vem influenciando o modo como as campanhas cortejaram seus eleitores. Nesta pesquisa analisamos as mudanças institucionais das campanhas eleitorais à luz das mudanças em sistemas de comunicação e normas culturais. A estratégia metodológica é a análise de conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV e das postagens dos candidatos ao governo do estado de São Paulo em suas páginas oficiais no site de rede social Facebook durante o pleito de 2018.

Palavras-chave: convergência; campanhas eleitorais; HGPE; TV; mídias sociais.

ABSTRACT

In the age of media convergence, electors are reached through multiple platforms and popular culture has influenced how campaigns convince voters. In this study, we analyze institutional changes in electoral campaigns taking into account innovations in the communication system as well as in cultural standards. This is a content analysis that observed São Paulo State's gubernatorial campaigns on tv as well as on their Facebook official pages during the 2018 electoral race.

Keywords: convergence; electoral campaigns; HGPE; TV; social media.

Recebido: 18/12/2021 / Aprovado: 06/12/2022

Como citar: IASULAITIS, Sylvia; VIEIRA, Aiane Oliveira; SELEGHIM, Ariane Duarte. Campanhas Eleitorais Multiplataformas em Tempos de Convergência Midiática. Revista GEMInIS, v. 14, n. 1, pp. 121-148, jan./abr. 2023

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

Na era da cultura da convergência, os políticos não disseminam suas mensagens por um único meio, tampouco o público é atingido pelos discursos políticos a partir de uma única plataforma, e sim a partir de um amplo ecossistema de mídias. No mundo da convergência das mídias, os eleitores são cortejados por múltiplas plataformas.

De acordo com Henry Jenkins (2009) a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

O cientista político Ithiel de Sola Pool, denominado por Jenkins de “profeta da convergência”, foi o primeiro teórico a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas, para quem a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.

A cultura televisiva passa por um momento de reconfiguração devido à popularização da cultura digital. A internet tem impulsionado novos comportamentos por parte dos agentes vinculados à produção de conteúdos televisivos em todos os âmbitos, mesmo em formatos antigos, como é o caso do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito.

Cada vez mais instituições tradicionais estão se espelhando nas comunidades de fãs alternativas e se reinventando para uma época de convergência das mídias e de inteligência coletiva. É neste sentido que Jenkins (2009) aponta o atual interesse de aproximação do mundo do discurso político, das experiências de vida dos cidadãos e da substituição do conceito do cidadão individualmente informado pelo conceito cooperativo do cidadão monitor, buscando seu ativismo político.

O objetivo deste estudo é analisar as mudanças institucionais das campanhas eleitorais à luz das mudanças em sistemas de comunicação e normas culturais, reflexão realizada com maestria pelo referido autor. O intuito é, portanto, trazer ao debate objetos clássicos dos estudos eleitorais - as eleições e as campanhas eleitorais - para analisá-los sob o prisma de um enfoque multidisciplinar para investigar as novas formatações da política na era da convergência midiática. Esse enfoque permitirá avaliar essa nova democracia contemporânea que Jenkins qualifica como “descentralizada, dispersada de forma desigual e profundamente contraditória”, observando se e de que forma a velha política vem sendo conduzida de novas formas para moldar a opinião pública, registrar eleitores, mobilizar apoio e enfatizar o "lado negativo" de um candidato rival.

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão vinha registrando fortes quedas nos índices de audiência nos últimos pleitos eleitorais, porém em 2018, contrariando as expectativas pré-

campanha, de acordo com dados do Ibope, o índice de audiência do HGPE foi 14% maior que em 2014¹. Esses números mostram que não se pode descartar a importância que a propaganda nos veículos de massa tradicionais continua desempenhando no processo eleitoral. Há que se destacar que cada plataforma serve a determinados propósitos. As novas mídias não substituem as antigas, mas as transformam. Os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições.

Como afirma Jenkins (2009), há uma diferença entre *push media* ("mídia empurrada", em que as mensagens vão a público, quer sejam procuradas ou não) e *pull media* ("mídia puxada", que serve àqueles que possuem interesse ativo em buscar informações sobre o assunto). A Internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos. Só curte a página de um candidato e passa a segui-la seus apoiadores. Howard Dean, pioneiro na utilização da Internet em campanhas eleitorais, conquistou seus primeiros adeptos pela Internet, o que lhe trouxe visibilidade na mídia de radiodifusão e de massa. Ele conseguiu angariar relevantes somas de dinheiro pela Internet, que foi destinado a financiar anúncios na televisão.

Neste sentido, na tentativa de contribuir para esse debate, propomo-nos a analisar a produção de conteúdos e as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos ao governo do estado de São Paulo no pleito eleitoral de 2018 na TV e no Facebook e o emprego do *hiperlink* para outros formatos televisivos, como o YouTube.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Atualmente, a produção, a circulação e o consumo dos produtos midiáticos não se limitam a um único canal, meio ou veículo de comunicação, uma vez que na contemporaneidade o ambiente informacional é difuso e descentrado, conforme enfatiza Martín-Barbero (2006). Tais características se acentuam com a nova tecnicidade do computador, que possibilita a interação dos sons, imagens e textos escritos, em formato de hipertexto.

Neste contexto, os formatos televisivos massivos ocorrem em meio à cultura digital, que é "pós-massiva". Isto porque a cibercultura é um "território recombinante" (LEMOS, 2006), que libera o polo do emissor, promove conexão e reconfiguração (de práticas e instituições) da indústria cultural massiva e das redes de sociabilidade. As mídias digitais, portanto, modificaram o ecossistema midiático como um todo, inclusive transformando a mídia tradicional. Não obstante, ainda que o modelo produtivo e econômico da indústria cultural massiva tenha sido profundamente alterado, isto

¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml>. Acesso em: 20 de jan. 2018.

não significou sua aniquilação, mas deu lugar a novos fenômenos, tais como: o “canal de fundo” (*backchannel*) que consiste em um espaço secundário de uso de redes sociais digitais em paralelo ao consumo de TV e a *Social TV*, compreendida como “a convergência entre televisão e mídias sociais” (PROULX; SHE-PATIN, 2012 apud CARNEIRO DOS SANTOS, 2013).

Para compreender este novo cenário, tem sido central o conceito de *convergência midiática*. Embora o termo “convergência” já tenha sido empregado no final da década de 70 por Nicholas Negroponte e pelo cientista político Ithiel de Sola Pool, é a partir dos anos 90 que o conceito é recuperado por Henry Jenkins, autor que se torna referência sobre o tema da “cultura da convergência”.

Do ponto de vista técnico, convergência se refere à ausência de limites entre diferentes tipos de suportes, em que uma única infraestrutura de tecnologia possibilita serviços que requeriam canais, equipamentos, protocolos e padrões independentes. Não obstante, a perspectiva teórica atual enfatiza a importância de que a reflexão sobre convergência não se subsuma ao fator tecnológico do processo.

No que se refere aos primórdios dos estudos sobre convergência, enquanto Negroponte focava nos aspectos técnicos relacionados às tecnologias de impressão, de computação e de radiodifusão, Pool, apesar de priorizar o caráter técnico do conceito, passa a inserir questões sociais e culturais em função das alterações decorrentes das funcionalidades das tecnologias eletrônicas. Jenkins, por sua vez, combina em sua análise os aspectos técnicos, sociais e culturais do conceito de convergência em um contexto de digitalização dos conteúdos, explorando mais profundamente estes últimos, incluindo em sua análise os fluxos de conteúdo, dos mercados midiáticos e do público (BITTENCOURT, 2017).

Com base em uma perspectiva mais ampla de fatores, convergência é definida por Salaverría e Avilés (2008) como um processo multidimensional que afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos e linguagens, cujos conteúdos são distribuídos por meio de múltiplas plataformas, mediante à linguagem própria de cada uma, destacando-se as tecnologias digitais de telecomunicação nesse contexto.

Para Jenkins (2009), a cultura da convergência não substitui as velhas mídias e está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia tradicionais e as emergentes, pela expansão de agentes que produzem e circulam conteúdo e pelo novo fluxo desse conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes.

Killebrew, citado por Bittencourt (2017), reforça que para entender a evolução da ideia de convergência, é fundamental incluir a compreensão de como as dinâmicas do processo passam de um

modelo baseado no esquema um-todos para outro fundamentado na participação e no diálogo. O controle desse diálogo é intercambiável entre emissores e receptores (IASULAITIS et al 2020).

Importantes reflexões nacionais sobre o tema da convergência são realizadas por Fragoso e Santaella. Fragoso (2005) aborda a convergência midiática a partir de três grandes frentes de sua concretização: dos modos de codificação, dos tipos de suporte e dos modos de distribuição dos produtos midiáticos. A convergência dos modos de codificação consiste na possibilidade de “empacotar” em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Não obstante, a autora chama a atenção para o fato de que a combinação de diferentes linguagens que compõem meios essencialmente intersemióticos é muito anterior à digitalização e que todas as mídias são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens.

Fragoso (2005, p. 18) enfatiza que a televisão, em particular, sempre foi multimídia: “embora palavras escritas na tela de televisão fossem mais raras há algumas décadas, tecnicamente o som, a imagem e o texto escrito sempre puderam conviver – e conviveram – na TV”, que já catalisava a sinergia entre as diferentes mídias, o que foi potencializado recentemente pelas unidades digitais, por conta da portabilidade, resistência e longevidade das mesmas.

Neste aspecto, a autora corrobora a perspectiva teórica de Santaella, para quem todas as mídias são, por natureza, intermídias e multimídias. De acordo com Santaella (2014), a transmídia - que consiste na transposição de conteúdos de uma mídia a outra(s) -, se constitui no “operador mor” da convergência, que leva os consumidores a assumirem o papel de “caçadores” e “coletores” de pedaços de histórias em diferentes canais, comparando suas próprias perspectivas com as de outros em grupos de discussão on-line.

Para Fragoso (2005), a convergência dos modos de codificação conduz à padronização dos tipos de suporte, favorece a homogeneização dos modos de distribuição dos produtos midiáticos e a efetiva novidade que advém da digitalização das mídias é a interatividade, cujos limites são ultrapassados com a Web. No entanto, enfatiza uma posição crítica de que “a maioria do público parece fadada a não alcançar jamais o privilégio de encontrar mais que um punhado das mesmas alternativas de sempre” (Fragoso, 2005, p. 21).

Nesse contexto de convergência, as relações entre comunicação, cultura e política se tornam cada vez mais complexas, envolvendo distintos regimes de institucionalidade, tecnicidade, formatos industriais e lógicas de produção, além de diversas formas de socialidade e ritualidades, que passam

a mediar os formatos industriais e as competências de recepção e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2002 apud RONSINI, 2010).

É possível identificar que a convergência passa a ser compreendida e analisada a partir de diferentes enfoques: tecnológico, sistêmico, social e cultural. Nesta perspectiva, esta pesquisa irá acrescentar a dimensão política, ainda pouco explorada na literatura temática, focando nas novas formatações da política na era da convergência, tendo como objeto de estudo as eleições.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, a presente investigação utiliza como técnica de pesquisa a análise de conteúdo. O corpus de análise da propaganda televisiva corresponde ao conteúdo veiculado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos quatro candidatos melhores colocados no primeiro turno - João Dória (PSDB), Márcio França (PSB), Paulo Skaf (MDB) e Luiz Marinho (PT) - e dos candidatos que participaram da disputa no segundo turno - João Dória (PSDB) e Márcio França (PSB), enquanto que o corpus de análise da campanha *online* corresponde às postagens dos referidos candidatos em suas páginas oficiais na rede social Facebook. O espaço temporal foi definido de acordo com o calendário oficial do TSE: 31 de agosto à 04 de outubro de 2018 para o primeiro turno e 08 a 26 de outubro de 2018 para o segundo turno.

O conteúdo televisivo foi coletado do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito na TV, transcrito e, posteriormente, analisado e classificado em relação à estratégia empregada. Já a coleta do conteúdo de redes sociais foi feita por meio do aplicativo *Netvizz*. Instalado dentro do próprio Facebook, o *software* permite que pesquisadores acessem conteúdos abertos na rede e obtenham postagens, curtidas, reações e compartilhamentos. Já em relação ao volume de campanha em cada uma das plataformas analisadas, temos:

1 - Na TV, as candidaturas tiveram tempos distintos de propaganda no HGPE. João Dória e Márcio França, em virtude do tamanho das coligações eleitorais, foram os dois candidatos com maior tempo de televisão. De acordo com informações do TRE-SP, os minutos de TV foram assim distribuídos: João Dória, 2,58; Márcio França, 2,17; Luiz Marinho 1,23; e Paulo Skaf 1,10.

2 - Na Internet, a partir dos dados coletados por meio do aplicativo no *Netvizz* no site de rede social Facebook analisou-se no primeiro turno: 146 posts de João Dória, 43 de Márcio França, 189 de Luiz Marinho e 94 de Paulo Skaf. No segundo turno foram analisados 49 posts de Márcio França e 160 de João Dória.

A classificação desse conteúdo de ambas as plataformas se deu de acordo com o tipo de estratégia empregada pelos candidatos: Personalização, Campanha Negativa, Endosso de Lideranças,

Propostas e Metacampanha. Foi também observada a incidência de estratégias de convergência e os formatos dos conteúdos - vídeos, textos, imagens e áudios. A partir da categorização do conteúdo analisamos, comparativamente, as estratégias de campanha nos veículos de mídia tradicional e em ambientes digitais, ponderando as semelhanças e diferenças e as possíveis transformações.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da análise dos programas televisivos veiculados, pode-se inferir que, de forma geral, todos os candidatos empregaram a estratégia de personalização, promoção da autoimagem, ou seja, dedicaram seu espaço nas telas promovendo elogios e autoelogios, bem como enfatizando suas trajetórias pessoais e profissionais.

Márcio França utilizou esta estratégia na condição de então mandatário. Neste sentido, o cenário imagético de seu programa foi composto por muitos canteiros de obras do governo do estado e no acionamento de símbolos do cargo de governador. Essa é uma estratégia característica de candidatos que estão na posição de mandatários, pois os permite acionar elementos e símbolos do cargo, neste caso de governador, bem como lançar mão de propaganda institucional ressaltando benfeitorias realizadas. Este tipo de estratégia por parte de Márcio França teve por objetivo superar seu desconhecimento perante o eleitorado, uma vez que, embora tivesse assumido o cargo de governador devido à renúncia de Geraldo Alckmin para disputar a presidência da República, as primeiras pesquisas de intenção de voto demonstraram grande desconhecimento de seu nome perante o eleitorado. Por isso a utilização de grande parte de seu tempo de TV para se apresentar ao eleitorado e frisar sua condição de novo governador do estado, que tinha a tarefa de terminar obras não concluídas e criar oportunidades.

João Doria também usou essa estratégia. O candidato ocultou seu partido político e respectivas lideranças e colocou em primeiro plano critérios de personalidade e trajetória pessoal além de lançar mão de promessas populistas, como abrir mão do salário de governador. A marca de João Doria enquanto candidato ao governo de São Paulo foi construída a partir da promoção de sua imagem enquanto gestor privado ressaltando sua bem-sucedida carreira no mundo empresarial, bem como no setor público publicizando seu trabalho durante os 15 meses que esteve à frente da prefeitura de São Paulo.

João Doria adotou o mesmo estilo Donald Trump de fazer política. Empresário de sucesso, *outsider* político, defensor do Estado mínimo, da desburocratização estatal, da promoção do empreendedorismo, um clássico advogado dos ideais neoliberais. A tentativa foi mostrar que ele não é um político de carreira e que seu objetivo é trazer para a gestão pública toda sua experiência e

sucesso no setor privado buscando passar a imagem para o eleitor que o candidato não precisa do dinheiro vindo do mundo político, nem mesmo de seu salário. A construção dessa marca corporativa tem como objetivo criar no imaginário do eleitor, descrente da política frente à tantos escândalos de corrupção, a de um personagem incorruptível, alguém que não precisa se beneficiar do dinheiro vindo da corrupção. Do ponto de vista do formato, esse personagem foi descrito ao eleitor por meio da estratégia de *storytelling*, lançando mão da narrativa da sua história pessoal, resgatando sua infância, a história de sua família, até se constituir como um empresário de sucesso.

A crise de imagem dos principais atores políticos frente ao eleitorado e o uso de estratégias de gerenciamento de crise ficou evidente se observarmos que pouco foi utilizada a estratégia de Endosso de Lideranças, que diz respeito ao apoio por lideranças político-partidárias e que o tema corrupção foi negligenciado em todas as candidaturas analisadas. Com os mais tradicionais partidos em disputa na cena eleitoral e seus principais líderes envolvidos em esquema de corrupção, tal estratégia tornou-se inviável. João Doria do PSDB, partido com várias lideranças denunciadas por corrupção e Márcio França (PSB), ligado às administrações de Geraldo Alckmin (PSDB) enquanto vice-governador. Ambos os candidatos precisavam desvincular-se da imagem do partido e das lideranças políticas que governam o estado há duas décadas. Paulo Skaf (MDB) também precisava se desassociar da imagem negativa de seu partido e seus principais líderes afetada com o desenrolar do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e sua consequente deposição. Vincular a imagem do candidato ao presidente mais impopular da atual experiência democrática do país não parecia ser uma estratégia viável para o candidato do MDB. E, Luiz Marinho, candidato do PT, cujos principais líderes, incluindo o ex-presidente Lula, estão presos acusados de comandarem esquemas de corrupção. Tais fatores explicam a superficialidade com a qual o tema corrupção foi tratado e mostram a tentativa dos candidatos se desvincularem da imagem de seus partidos e suas principais lideranças.

Apesar da forte crise de imagem e da disseminação do sentimento antipetista por todo país, a campanha de Luiz Marinho (PT) foi a única que apostou no endosso de lideranças políticas. O apadrinhamento é uma marca do Partido dos Trabalhadores que ainda aposta na associação da imagem do partido ao ex-presidente Lula. Aqui cabe destacar, ainda, que a candidatura de Luiz Marinho serviu ao propósito de pautar e denunciar os motivos políticos da prisão de Lula e recuperar a memória do eleitorado em relação às políticas sociais implementadas em sua gestão, bem como os bons indicadores econômicos do período em que foi presidente, com a promessa de repetir tal empreitada no estado de São Paulo. O público-alvo foi, portanto, o eleitorado cativo de Lula no estado de São Paulo. Neste sentido, várias vezes a vinheta “Lula, guerreiro, do povo brasileiro!”.

Em relação à estratégia de acionar apoio de lideranças, chama atenção que a campanha de João Doria na TV apelou fortemente para o chamamento do voto casado nele e em Bolsonaro, criando o termo "Bolsodoria". A campanha no HGPE tinha, inclusive, uma inserção em que o próprio Bolsonaro, em entrevista à imprensa, disse: “No tocante ao Doria, eu quero agradecer o apoio dele, e eu sei que ele é uma oposição ao PT, somos oposição ao PT, e eu sei que o outro lado, o França, tem o apoio velado do PT. Então no momento eu desejo boa sorte ao Doria”. Destaca-se que não houve apoio direto de Bolsonaro à Doria, e nem qualquer prática de Bolsonaro para alavancar sua candidatura, o que permite interpretar essa ligação artificial de Doria à candidatura de Bolsonaro à presidência como uma estratégia eleitoral oportunista.

Os partidos políticos, em meio à crise institucional, são os atores com o maior índice de descrédito entre a população brasileira (LAPOP, 2016). Na tentativa de melhorar essa imagem os partidos vêm, nos últimos anos, redefinindo suas marcas por meio de um leque de estratégias, como: retirada do P das siglas partidárias, mudança de nomes não só dos partidos, mas também dos candidatos, migração partidária, restabelecimento de relações com o eleitorado e com os movimentos sociais, reposicionamento dentro do eixo esquerda-direita, dentre outros.

A primeira delas, a retirada da letra “P” foi uma tendência iniciada pelo PFL - hoje DEM (Democratas). Outras legendas antigas e recém criadas também adotaram a mesma estratégia e inovaram com nomes que mais parecem slogans²: Novo (ligado ao Movimento Brasil Livre), o Progressistas (antigo PP), o Patriotas (antigo PEN), a Democracia Cristã (resultado da metamorfose do antigo Partido Social Democrata Cristão - PSDC), o Avante (formado por dissidentes do PT do B), o Livre (que se desvincula de partidos já existentes) e o MDB, que talvez seja o caso mais interessante.

A tradicional sigla partidária no mercado político brasileiro, em meio à crise, optou pelo nome usado durante a ditadura militar (1966-1979). O maior defensor da alteração da “marca” foi o presidente da legenda, Romero Jucá, que acredita que a mudança seria sinônimo de modernização. Em suas próprias palavras: “Estamos resgatando a nossa memória histórica e estamos retirando o último resquício da ditadura dentro do PMDB”. Em sua justificativa, ele acrescentou que “movimento é algo muito mais consentâneo. A gente quer ganhar as ruas, vamos ter uma nova programação, novas bandeiras nacionais e bandeiras regionais³”.

²Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,partidos-mudam-de-nome-por-slogans,70001940930>. Acesso em: 15/05/2019.

³ Disponível em: <http://www.portalgn1.com/pmdb-marca-convencao-para-voltar-a-usar-a-sigla-mdb/>. Acesso em: 11/05/2019.

Já o PT e PSDB, adotaram estratégias diferentes. O PT, como visto na campanha de Luiz Marinho, tentou voltar às origens resgatando os vínculos com os movimentos populares, bem como investindo em figuras jovens, a exemplo de Fernando Haddad e Manuela D’ávila na corrida presidencial, mas ao mesmo tempo aproveitando-se da força do Lulismo. A redefinição do PSDB, em contrapartida, após a derrocada no pleito de 2018 e da traição de Doria, parece estar caminhando para o reposicionamento dentro do espectro político e enquanto liderança de oposição no legislativo.

Em virtude da crise de imagem que os partidos políticos vivem frente à opinião pública, a ideia é se “desconectar” da imagem de partido político e passar para o eleitor um novo retrato, de um grupo ou movimento político. Isso nada mais é do que o que o *marketing* chama de *rebranding*. Há diversas definições para o termo, porém, para os fins desta discussão, o conceito usado por Daly e Monoley (2004 apud GOI e GOI, 2011) é o que melhor se enquadra. Segundo eles “*rebranding consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image, and feelings) elements of a brand*”. Redefinir uma marca é uma estratégia muito usada pelos profissionais de comunicação em gerenciamento de crises, que tem como objetivo final restaurar a imagem de uma determinada organização (WILCOX; CAMERON, 2012). Esta é tradicionalmente uma lógica usada no mercado econômico que está se estendendo ao mercado político e, nesse último, “*political parties are the ultimate brands*” (BURKITT, 2002 apud SCAMMEL, 2005). Seguindo esta lógica mercadológica “[...] branding is the new form of political marketing [...] ‘branding’ is the hallmark now” (SCAMMELL, 2005). Scammell escreveu sobre o papel da definição de “marcas” no mercado político ainda no início dos anos 2000, mas esta é uma estratégia que vem sendo usada internacionalmente e, que os partidos políticos brasileiros vêm adotando como forma de se reposicionar frente ao eleitor e, assim, não apenas alcançar resultados eleitorais satisfatórios, mas também se reestabelecer enquanto atores políticos.

A desqualificação aos oponentes e ao próprio sistema político vigente esteve no cerne da estratégia eleitoral. O ataque é uma técnica discursiva que consiste na disseminação de informação negativa, a qual pode ser verdadeira ou falsa, para desconstruir a imagem do oponente diante do eleitor (STEIBEL, 2005).

Os dados mostram que, no primeiro turno, Paulo Skaf foi o postulante que mais usou seu tempo de televisão para desqualificar seus oponentes dando ênfase, principalmente, à renúncia de Doria do cargo de prefeito da cidade de São Paulo para ingressar na disputa ao governo do estado⁴.

⁴ Como demonstra o trecho a seguir: “O outro é um projeto pessoal do João Dória. Um homem que diz que não é político, é gestor, mas abandonou a gestão de São Paulo por ambição política. Ele deu a palavra 43 vezes dizendo que não iria abandonar a prefeitura. 43 vezes! Até assinou no papel. E abandonou! Quem não cumpre o que promete não merece seu voto”.

O candidato João Doria investiu na estratégia de associar Márcio França ao Partido dos Trabalhadores e aos demais partidos de esquerda (bastante desgastados perante o eleitorado do Estado de São Paulo) e de relacionar o candidato Luiz Marinho diretamente ao Lula (a quem Doria se referia como "presidiário de Curitiba"). Episódios como a renúncia ao cargo de prefeito associados à relação tumultuada com a candidatura majoritária do seu partido no cenário nacional deram munição para que o candidato fosse triplamente classificado como traidor (do povo, dos aliados e do próprio candidato a presidente pelo partido). Um escândalo sexual na reta final do Segundo Turno viria acrescentar mais um componente nessa pecha de traidor (o traidor da própria esposa).

O escândalo sexual envolvendo João Doria chama atenção para um ponto importante na disputa: o uso de questões ideológicas e morais, especialmente a defesa dos valores da família tradicional brasileira, como estratégia de desqualificação dos adversários.

Tais estratégias ficaram ainda mais evidentes no segundo turno, visto que a campanha do candidato João Doria continuou priorizando o ataque a seu adversário e o alinhamento da disputa estadual à corrida presidencial, aproveitando-se da popularidade de Jair Bolsonaro com o eleitorado. O acionamento de temas de cunho moral valorativo, pode ser exemplificado nesta fala do próprio João Dória: "É hora de unir forças e ir para a briga de novo, para lutar por tudo aquilo que acreditamos: pelos nossos valores, pelos nossos ideais, pela nossa família".

Esta é uma característica dos movimentos da chamada "nova direita" que ascendeu no pós-eleições 2014 e tornou-se ponto central no pleito eleitoral de 2018 tanto nas disputas estaduais quanto a nível federal.

Este tipo de discurso de Doria, enaltecendo os valores da família, tinha dois objetivos principais: o primeiro, alinhar-se à um dos eixos temáticos que guiava a campanha presidencial de Jair Bolsonaro; e o segundo, responder ao escândalo sexual que feriu sua imagem ao final do primeiro turno. A defesa dos valores tradicionais da família teve, assim, um efeito de vacina, frente à disputa retórica que contestava a veracidade do vídeo que circulou nas redes sociais, no qual o candidato aparecia em uma orgia sexual.

Já os ataques residiam no eixo ideológico direita versus esquerda. O foco de Doria continuou sendo a associação da imagem de França à esquerda, conforme exemplificam os seguintes trechos:

Agora é importante você conhecer também quem é o verdadeiro socialista Márcio França. Pode pesquisar lá no Google, você vai ver que o Márcio França defendeu a permanência da Dilma no poder. O partido do Márcio França defende Cuba e a punição ao juiz Sérgio Moro. Que o partido dele foi contra o julgamento e a prisão do Lula. Que o Márcio França defendeu o Haddad nas eleições de 2012. E nesta semana, para completar, o partido do Márcio França declarou apoio ao Fernando Haddad. Márcio França é esquerdista, um genérico do PT. Não podemos nos deixar enganar por alguém desconhecido, que agora você vai descobrir neste

segundo turno: é um lobo em pele cordeiro. É hora de proteger o Brasil, apoiar Bolsonaro e resgatar a esperança dos brasileiros.

Essa estratégia da campanha de Doria de incitar medo em relação aos “socialistas e comunistas” foi reproduzida da campanha de Bolsonaro à presidência. Esta tem sido uma estratégia adotada pela “nova direita”, tanto no Brasil quanto internacionalmente, emblemática no caso do Brexit e na eleição de Trump nos Estados Unidos, cujo objetivo é captar os votos de todos os “revoltados e furiosos”. De acordo com Empoli (2019), os “engenheiros do caos” buscam interceptar as aspirações e os medos dos eleitores, não importa de que maneira façam isso, cultivando a cólera sem se preocupar com a coerência do coletivo e rearticulando o conflito político. Neste sentido, “a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso das *fake news* e das teorias da conspiração” (EMPOLI, 2019, p 13)

Neste sentido, Doria enfatizou:

Talvez você nem conheça direito o Márcio França, mas pelo pouco que já sabe, já deu para perceber que ele faz de tudo para esconder seus companheiros socialistas. O que ele não vai conseguir esconder de você, é o apoio que ele recebeu agora, nesta eleição. O apoio do MST. Do MST da baderna, das invasões, da turma do PT. Vamos proteger o nosso Estado. Conheça Márcio França: acesse: podedesconfiar.com.br.

Chama atenção essa estratégia de remeter o eleitorado à página na Internet podedesconfiar.com.br, que reunia diversos conteúdos de campanha negativa contra Márcio França, que o tempo de TV não permitia apresentar em profundidade, bem como estimular o eleitorado a pesquisar sobre França no Google. As estratégias de SEO fazem parte das campanhas eleitorais, que se dedicam a investir na reputação online dos candidatos e adversários. Aqui se pode ver claramente estratégias de convergência, onde uma plataforma remete a outra e o papel ativo do espectador-internauta dá a sensação de participação. A convergência incentiva a participação e um outro tipo de interatividade.

A campanha de Márcio França, por outro lado, priorizou a apresentação de propostas, a discussão dos temas saúde e educação, a publicização de apoios e o contra-ataque, em resposta aos temas presentes na campanha de seu oponente. No que tange os apoios, convém destacar que foi concedido considerável espaço ao candidato terceiro colocado na disputa estadual, Paulo Skaf, no sentido de externar apoio a França no segundo turno. Foi também bastante explorada a imagem da coronel Eliane Nikeluk, sua candidata a vice. No que se refere à utilização do tempo para a resposta de temas presentes na propaganda de João Doria, a campanha de França utilizou-se da figura de Major

Olímpio, eleito senador pelo PSL-SP, o mesmo partido de Jair Bolsonaro, para desmentir o apoio do então presidenciável a Doria⁵.

Ainda na tentativa de neutralizar o efeito do jargão BolsoDoria, França também utilizou parte de seu tempo de TV para buscar votos tanto do eleitorado de Bolsonaro (PSL) quanto do eleitorado de Fernando Haddad (PT), afirmando que “o governador de São Paulo tem que conversar com todo mundo, para unir as pessoas, sem destilar ódios, sem estimular conflito. Uma coisa é a eleição para presidente. A outra é a eleição para governador”.

Em termos de agenda, saúde e segurança foram temas de peso nas quatro campanhas em análise. 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. Neste sentido, os temas mais candentes no estado de São Paulo são: corrupção (previamente discutida), segurança e saúde.

A segurança esteve no cerne do debate eleitoral, tendo sido pautada por Doria e Skaf buscando maior rigidez das leis penais, tanto para “acabar com as saidinhas” como para a redução da maioria penal. No tocante ao tema da saúde, tratado com prioridade por todas as candidaturas analisadas, é importante destacar que o agravamento do quadro socioeconômico no país aumentou exponencialmente a procura por serviços públicos de saúde, promovendo sua saturação. Em segundo plano e em menor medida foram veiculados programas onde se discutiram questões econômicas, de infraestrutura, políticas sociais e propostas para a administração pública.

Foi possível perceber que a campanha de João Doria também usou estratégias de “vacina” na campanha na TV para responder a temas que foram explorados negativamente nas redes sociais. Exemplo foram as propostas de políticas sociais como a ampliação do Programa Bom Prato e a construção dos CTAs - Centros Temporários de Acolhimento - para pessoas em situações de rua. Essa ênfase em políticas para pessoas em situação de rua teve um efeito de “vacina” na campanha de Doria, uma vez que suas atitudes nesta área foram fortemente questionadas quando prefeito de São Paulo por ter tomado medidas “higienistas” drásticas.

Estiveram também presentes conteúdos voltados a um nicho eleitoral específico, as mulheres. Em relação ao debate de gênero, é importante destacar que o eleitorado feminino vem despertando especial interesse dos candidatos, visto que as mulheres são maioria do eleitorado. Três das quatro candidaturas analisadas apostaram na presença feminina em suas chapas na condição de

⁵ Em propaganda na TV, Major Olímpio afirmou: “Me causa indignação, ver o candidato João Doria, propondo e divulgando voto Bolsodoria. João Doria que atacou de todas as formas o Jair Bolsonaro. Disse na Jovem Pan que jamais queria o apoio ou qualquer coisa ligada a Jair Bolsonaro. Quem vota no Bolsonaro não vota no PSDB e nem no João Doria, em nenhuma circunstância”.

candidatas à vice. E a candidatura de João Doria, única chapa formada por dois homens, foi a que mais pautou temáticas relacionadas às mulheres. No entanto, cabe destacar que o fez, assim como o candidato Márcio França, de um ponto de vista do conservadorismo de gênero, reforçando estereótipos da presença feminina na sociedade. Exemplo é o reforço a ocupações consideradas femininas, como corte e costura. Estamos tratando, portanto, de propostas políticas que se relacionam a pontos de vista predominantes sobre o papel que cada gênero "deve" cumprir, ou seja, nos referimos a estereótipos, que naturalizam e reforçam os homens nos cargos de liderança política e em profissões socialmente valorizadas e reservam às mulheres o trato dos problemas domésticos e familiares. Aos homens se destina o espaço público e, às mulheres, o espaço privado (PANKE; IASULAITIS, 2016).

Já na campanha nas redes sociais, identificou-se vários pontos em comum com as estratégias observadas no HGPE. Em termos gerais, os candidatos durante o primeiro turno buscaram se apresentar aos eleitores falando de si próprios, explorando a metacampanha, atacando os adversários e pautando alguns temas.

A campanha de Paulo Skaf nas redes sociais, assim como na TV, teve como principal objetivo promover a imagem do candidato tornando-o conhecido como o candidato que daria padrão Sistema S à gestão pública. Gênero, saúde e apadrinhamento político apareceram em forma de posicionamento ou contra-ataque durante debates televisivos. Em um post, claramente tentando se desvincular da imagem negativa do MDB e do então presidente Michel Temer, Skaf afirmou “Eu nunca tive padrinhos políticos”.

Analisando estratégias de convergência, verificou-se que os postulantes usavam suas redes sociais durante e após a participação em debates na televisão e no rádio para falar diretamente com seu eleitor, respondendo questões e até mesmo ataques que lhe foram colocados e que o tempo e formato do debate não lhe permitiram responder. As pesquisadoras detectaram que enquanto os candidatos se digladiam nas telas, os eleitores usam as redes, principalmente o *Twitter*, para participar do debate e dar feedback - positivo e negativo - aos temas discutidos na TV. A conjuntura política e social e propostas de governo também não estiveram no cerne da sua campanha na rede.

A campanha do petista Luiz Marinho seguiu um caminho diferente de seus principais oponentes. Em primeiro lugar, quantitativamente, o candidato teve maior presença na rede. Durante o primeiro turno foram resgatados 189 posts. Uma possível explicação para essa presença maciça na rede pode estar relacionada à estratégia nacional do Partido dos Trabalhadores que, com os impasses quanto ao registro da candidatura presidencial de Lula, o bloqueio da propaganda do partido na televisão e no rádio até a decisão final do STF, bem como o reduzido tempo de televisão que as chapas

petistas tiveram em virtude do tamanho da coligação eleitoral fez com que o partido, de forma geral, concentrasse sua campanha nas ruas e em ambientes digitais.

Diferentemente dos demais candidatos ao governo de São Paulo que tentaram desassociar suas imagens de lideranças de seus partidos na tentativa de gerenciar a crise gerada pelos seguidos escândalos de corrupção, a campanha petista estadual e federal tanto para os cargos executivo e legislativo estava diretamente ligada. Observou-se que o objetivo da campanha de Luiz Marinho na rede, assim como na mídia tradicional, foi servir como palanque eleitoral para os candidatos à presidência e vice-presidência - Fernando Haddad e Manuela D'Ávila - bem como para aqueles que concorriam a cargos proporcionais. Além disso, a campanha de Marinho serviu como um veículo de críticas aos partidos e figuras políticas que, de alguma forma, estiveram envolvidos no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e como uma ferramenta de promoção da campanha “Lula Livre”.

Dos 189 posts do candidato na rede social Facebook, mais da metade destacavam a figura do candidato, das lideranças do partido e da agenda das campanhas - ao governo do Estado de SP, ao Planalto e à cargos legislativos - ou seja, a metacampanha foi a principal estratégia da candidatura petista. Percebe-se aqui uma tentativa de recuperar o imaginário popular da grande liderança de Lula e uma força conjunta do partido, uma tentativa de recuperar o trabalho de base, característica do PT, perdida nos últimos anos e de superar a crise de imagem que o partido enfrenta.

Observou-se ainda a clássica promoção da imagem do candidato enquanto Ministro do Trabalho no governo Lula e prefeito da cidade de São Bernardo do Campo. Registrou-se nesse quesito ainda entrevistas em programas de rádio e televisão, *lives*, compartilhamento de vídeos transmitidos no HGPE, apoio de movimentos sociais. Notou-se aqui um alinhamento, bem como um aproveitamento da campanha, do movimento feminino “Ele não”.

Embora apenas 17 das 189 postagens analisadas tenham sido classificadas na categoria “Ataque e Contra-ataque” o tom negativo tomou conta da campanha petista. Críticas ao seu principal opositor no estado de São Paulo - o PSDB e suas lideranças - no cenário nacional - Jair Bolsonaro e todos aqueles envolvidos na deposição de Dilma Rousseff se fizeram presentes em todas as categorias. A estratégia foi, primeiramente, mostrar ao eleitor paulista as mazelas deixadas pelos 24 anos de governo do PSDB e, no plano nacional, buscar reconstruir a imagem do PT e em temas de conjuntura apostar no “Lula Livre”.

Dentro da categoria “Ataque e Contra-ataque” alguns textos merecem destaque: “Ato Pluripartidário #EleNão! Por um país sem fascismo, sem horror. Vamos à luta pra derrotar o ódio e pregar o amor!; “Não se escolhe presidente baseado em ódio, mas sim pela capacidade que ele tem de governar um país #EleNão #EleNunca”; “Quem quer ver o Brasil no esgoto vota no capiroto.

#EleNão #EleNunca”; “Serei prefeito de São Paulo por 4 anos. Assinado: João Doria. É VERDADE ESSE BILHETE”; “João Sem Palavra e Márcio Tucano de Plumagem Laranja estão preocupados com nossa candidatura. Entraram no TRE para tirar do ar propaganda que o Presidente Lula apresenta um pouco da minha biografia. E tem de ter medo mesmo. Nossa campanha só cresce. ASSISTA E COMPARTILHE! VAMOS MOSTRAR A TODOS O QUE ELES QUEREM ESCONDER! Doria: Desde quando pobre tem hábito alimentar? Esse é o marqueteiro que brincou de ser prefeito de São Paulo e agora quer ser governador.” Estratégias de humor político, apelidar adversários.

A estratégia de campanha de João Doria foi se apresentar ao eleitorado paulista por meio de sua história de vida pessoal e carreira no setor privado, incluir depoimentos de cidadãos das regiões que visitou e agradecer o apoio recebido, além de realizar promoção pessoal:

Pessoal, hoje realizamos uma visita ao Hospital Santa Marcelina na Zona Leste de SP que realiza um excelente trabalho na rede de saúde pública da capital. No ano passado doei um dos meus salários para essa instituição. Bom padrão de qualidade de atendimento que levaremos a todas as regiões do nosso Estado. #AceleraSP.

Houve uma clara mistura das tradicionais estratégias de disputas eleitorais na campanha online de João Doria. Dentro desse mix foi usada a metacampanha; a promoção pessoal ressaltando a história de vida e a trajetória profissional; o apoio do eleitorado; uma campanha fortemente personalista, desvinculando sua imagem do PSDB e dizendo aquilo que o eleitor queria ouvir por meio do debate de temas caros com claro alinhamento do candidato aos movimentos da “nova direita”.

Estratégias de *storytelling* foram também muito exploradas pela campanha de João Doria na rede. Neste ponto, uma mensagem de apresentação do candidato chamou atenção. Com a legenda “Pessoal, compartilho com vocês o primeiro programa da nossa campanha na íntegra transmitido no horário eleitoral da TV. Espero que gostem!”, parte do vídeo dizia:

João Doria: Olá eu sou o João Doria e gostaria de me apresentar a você que ainda não me conhece. De hoje em diante vamos nos ver muito por aqui. Mas antes de falar sobre o futuro, eu quero mostrar um pouco da minha história.

Narrador: 1964, durante o golpe militar, a ditadura obrigou o pai de João Doria, que era deputado federal pela Bahia, a sair do país. O exílio de seu pai foi muito difícil para a família e João precisou começar a trabalhar aos 13 anos de idade.

João Doria: Nada foi fácil! Para você ter uma ideia, até luz faltou em nossa casa por que a minha mãe não tinha dinheiro para pagar a conta. E para pior, quando eu tinha 14 anos, eu e meu irmão menor ficamos sozinhos. Perdemos a mãe e perdemos o chão.

Narrador: No momento mais difícil João encontrou sua força. E com dedicação, disciplina e sempre muito trabalho, sua vida se transformou. De estagiário, ele se tornou um dos mais respeitados e bem-sucedidos empresários do país. E de empresário, foi eleito prefeito da maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo.

João Doria: Foi com trabalho, muito trabalho, que eu consegui tudo na minha vida. E foi assim também na Prefeitura de São Paulo, onde eu trabalhei sem parar, sempre buscando as melhores soluções para todos. Aproveitando bem os recursos, com transparência, inovação, gestão e agilidade.

O trecho acima é apenas parte da transcrição do vídeo de 2:58 que foi veiculado na televisão e replicado na página do candidato no Facebook.

No primeiro turno o candidato Doria pouco atacou em sua página oficial, mas quando o fez explorou a imagem do principal oponente Márcio França e o Partido dos Trabalhadores. O candidato, se posicionou como um “caça esquerdistas”. Merecem destaque: “Márcio França é socialista, é esquerdista, é PT e tenta esconder. Não vamos permitir os atrasos da esquerda no Estado de SP.; “Uma vergonha Lula orientar seu fantoche de dentro da cadeia. #PTnuncaMais”.

A campanha de Márcio França usou menos as redes, o que pode ser notado pelo número de postagens (apenas 43 no primeiro turno). A principal estratégia na rede foi se autopromover e tornar-se conhecido entre o eleitorado paulista como o Governador do Estado, o que pode ser percebido em uma série de posts usando a *hashtag* #onovogovernador. Outra estratégia foi a divulgação da agenda do candidato, a #rota40, e no apoio do eleitorado pelos lugares onde passou. Nessa categoria um post chamou atenção:

Figura 1 - Post de Márcio França



Fonte: Página de Márcio França no Facebook

A personalização registrou-se, ainda, pela divulgação da história política do candidato, divulgação de pesquisas de opinião pública mostrando seu crescimento em direção ao segundo turno, pedidos de votos e a transmissão de *lives* e debates televisivos.

Na categoria “Desqualificação”, o candidato se utilizou de indiretas aos opositores. Um post mostrava França em reunião com prefeitos da base aliada de Doria e Skaf e na legenda dizia "Pode ligar no celular, mandar um zap, eu vou te atender (prefeitos). Não vou estar em Paris ou em Nova York, não é a minha praia" e outro o candidato caminhando em meio à multidão com a legenda “Quero ver os “outros” andarem no meio do povo, assim!!”.

Registrou-se como estratégia da campanha de Márcio França se defender de ataques feitos por meio da divulgação de *fake news*. Um dos tópicos foi o fato de João Doria ter usado uma imagem de França com 40 kg a mais vinculando a obesidade do candidato à sua relação com o PT. França rebateu explicando o problema de diabetes que teve e a necessidade de passar por uma cirurgia bariátrica e criticou o golpe baixo do oponente em usar um problema de saúde para ligar sua imagem ao Partido dos Trabalhadores e à esquerda.

Figura 2 - Post do portal do Estadão

The image shows a screenshot of a news article from the portal 'ESTADÃO'. The article is titled 'Propaganda de Doria com foto de França obeso para associá-lo ao PT causa desconforto na campanha'. The text below the title reads: 'O atual governador, candidato pelo PSB nas eleições 2018, respondeu o tucano com vídeo publicado nas redes sociais; conteúdo ainda não foi veiculado'. Below the text is a video player showing a man speaking, with a caption below it: 'Essa é uma foto do Márcio França, antes desta eleição.' The article also features social media sharing icons (Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn) and a search bar.

Imagem da propaganda eleitoral da campanha de João Doria (PSDB) contra o candidato à reeleição ao governo de São Paulo, Márcio França (PSB) Foto: Reprodução/PSDB

Fonte: portal do Estadão

Em outro post, França emitiu uma nota de repúdio criticando a disseminação de discursos de ódio e notícias falsas a seu respeito na rede, a qual pode ser vista na figura abaixo.

Figura 3 - Post de Márcio França



Fonte: página de Márcio França no Facebook

Percebe-se aqui uma estratégia de *spin*, técnica utilizada pelas campanhas políticas para direcionar as notícias a seu favor. As campanhas desenvolvem uma lista de argumentos que sugerem nova interpretação dos fatos. Neste caso, associar Doria à prática de gordofobia, tema de grande apelo popular.

Do ponto de vista estratégico, não se observou muitas alterações na narrativa de campanha de França no segundo turno na rede. A campanha de João Doria, por outro lado, adotou uma postura um pouco diferente no segundo turno no que tange à utilização de lideranças políticas em apoio à sua candidatura. Dando continuidade à estratégia de alinhamento à Jair Bolsonaro, Doria trouxe depoimentos e encontros políticos com lideranças que obtiveram um bom desempenho no primeiro turno, como mostram os trechos abaixo:

Chegamos agora do Rio de Janeiro onde reafirmei meu apoio a Jair Bolsonaro no segundo turno. Os brasileiros de bem precisam se unir e usar sua voz para defender o Brasil da quadrilha do PT e dos partidos de esquerda. Aproveito para agradecer o apoio à nossa candidatura declarada por Paulo Guedes, futuro ministro da Fazenda do governo Bolsonaro, pela Joice Hasselmann, deputada do PSL eleita com um milhão de votos em SP e do deputado do PSL Frederico D'ávila.

Além das referidas figuras, registrou-se também o apoio do Senador Magno Malta, do General Hamilton Mourão, então candidato à vice na chapa de Bolsonaro e das lideranças do Movimento Brasil Livre (MBL). O candidato adotou também um discurso muito mais negativo em direção a seu oponente desqualificando seu trabalho enquanto governador e associando-o à esquerda.

A dinâmica das campanhas eleitorais em 2018 trouxe para o cerne do debate a relevância da televisão, mais precisamente do Horário Gratuito de Campanha Eleitoral para o processo democrático. A televisão, enquanto veículo de comunicação passa por um momento de mudanças e readaptação, o que pode ser atribuído a uma série de fatores: a queda da audiência dos canais de TV aberta de forma geral, o aumento do número de assinantes de TV a cabo e de serviços de *streaming*, como *Netflix*, o crescimento das redes sociais e da inclusão digital e, no que se refere à política, o próprio desinteresse do cidadão pelo tema. Contudo, como pontuamos, o HGPE registrou aumento nos índices de audiência em relação aos pleitos anteriores, mas, ao mesmo tempo especialistas evidenciam que esses números, quando comparados com a grade regular das emissoras, continuam inferiores⁶.

No pleito de 2018 as campanhas usaram todos os recursos midiáticos disponíveis para driblar o enxugamento do tempo de campanha e de espaço, bem como a queda de audiência nos canais de tv e rádio. A redes sociais foram veículos de popularização das candidaturas e extensão da propaganda nos veículos tradicionais de mídia.

O Facebook, apesar de ter caído em popularidade entre os mais jovens, especialmente os *millenials*, é ainda a rede social com o maior número de usuários no país - 103 milhões de usuários. Embora haja diferenças de alcance entre as várias plataformas nas redes sociais, percebe-se que as equipes de campanha apenas replicam o mesmo conteúdo em todas as redes para atingir os diferentes públicos de cada uma. O Facebook torna-se, assim, objeto relevante para uma análise de campanha eleitoral, pois além de alcançar o maior público é uma plataforma multimídia e, por isso, direciona os usuários à outras redes, mais notadamente o YouTube e WhatsApp. É por meio do conteúdo postado nesta rede que os discursos se viralizam e migram do *on* para o *off*. Isso pode ser percebido nas tabelas 1 e 2:

Tabela 1 - Índice de engajamento dos candidatos no 1º turno

Candidato	Posts	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamento
João Dória (PSDB)	146	371.448	446.328	103.673	301.285
Márcio França (PSB)	43	6.665	7.362	1.240	2.467
Luiz Marinho (PT)	189	50.421	60.009	18.332	23.766
Paulo Skaf (MDB)	94	276.171	298.971	52.369	55.953
Total	472	704.705	812.670	175.614	383.471

Fonte: elaboração própria, com base nos dados do *Netvizz*

Tabela 2. Índice de engajamento dos candidatos no 2º turno

Candidato	Posts	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamento
João Dória (PSDB)	49	16.399	18.575	4.157	8.083
Márcio França (PSB)	111	833.472	945.478	201.736	307.605
Total	160	849.871	964.053	205.893	315.688

Fonte: elaboração própria, com base nos dados do *Netvizz*

Ao criar um perfil em uma rede social para fins de divulgação de conteúdo eleitoral, o candidato busca, prioritariamente, dois objetivos: atrair seguidores e transformá-los em apoiadores e militantes (AGGIO; REIS, 2013). A construção desta relação candidato-apoiador-militante é importante, pois é ela quem garante a disseminação de mensagens políticas na rede.

Os números permitem-nos inferir que o candidato petista, que tinha o menor tempo de televisão, foi o postulante que mais apostou no uso da ferramenta digital para levar sua mensagem ao eleitorado. Em segundo lugar, esteve João Dória, o que mostra que o candidato, que dispunha do maior tempo no HGPE explorou pesadamente as estratégias convergência midiática. Paulo Skaf aparece em terceiro lugar tanto no tempo de propaganda televisiva quanto no número de postagens

na rede social Facebook. Já o candidato Márcio França, com o segundo maior tempo de TV, parece ter pouco se dedicado ao uso do Facebook, o que pode ser percebido tanto no primeiro quanto no segundo turno.

Calcular o volume de eleitores que tiveram acesso ao conteúdo de cada candidato é uma tarefa difícil, pois a exposição à mensagens de redes sociais dá-se de duas formas: seletiva e acidental. De forma mais específica, os seguidores das páginas tiveram acesso ao conteúdo de forma seletiva, enquanto aqueles seguidores que acessaram o conteúdo por meio do compartilhamento o receberam de forma acidental (AGGIO; REIS, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das campanhas eleitorais na TV e no Facebook demonstrou que algumas estratégias clássicas foram substituídas ou diminuíram drasticamente sua importância no pleito em questão. O convencional endosso de lideranças políticas cedeu lugar a depoimentos de cidadãos comuns, visando uma identificação por parte do eleitorado, imagens emocionais de metacampanha, diversas peças com jingles, vinhetas, explorando depoentes e narradores, ou ainda atletas e artistas populares. Do ponto de vista do formato, foram acionadas estratégias de *storytelling*. Atribuímos a essas alterações no formato da campanha televisiva, somadas à maior popularização da política no pleito 2018, o aumento nos índices de audiência do HGPE. Transformar a política num tipo de cultura popular permite que os consumidores-eleitores apliquem a expertise de fãs na esfera da política, o que faz seu interesse pelo assunto aumentar. Na era das redes sociais digitais, as pessoas estão começando a compartilhar, distribuir, confiar, avaliar, contestar e agir sobre o conhecimento coletivo como parte de seu lazer.

Estratégias de convergência estiveram presentes onde uma plataforma remetia à outra e o chamamento ao papel ativo do espectador-internauta dava uma sensação de participação e não passividade enquanto receptor.

O conteúdo no Facebook explorou imagens e vídeos, inclusive as *lives*, prática de reprodução alternativa de conteúdos relacionados às práticas transmídia (DENA, 2009 apud MASSAROLO; MESQUITA; PADOVANI, 2018), que criam um fluxo próprio ao entrar nas *timelines* dos sites de redes sociais daqueles usuários promovendo diferentes camadas de engajamento (EVANS, 2015), permitindo assim, ao usuário assistir, compartilhar o conteúdo para outros e/ou criar um diálogo imediato com outros usuários e com quem está realizando a transmissão (DENA, 2009 apud MASSAROLO; MESQUITA; PADOVANI, 2018, p. 52).

Observou-se, ainda, que foi fortemente explorada a replicação de conteúdos de outras redes sociais, em especial do YouTube, construindo novos circuitos discursivos e explorando a característica de hipertextualidade da rede, interconectando diversas mensagens por meio de links e permitindo a deslocação rápida do internauta a um ponto a outro da web.

Pudemos perceber que temas conjunturais foram evitados e as campanhas, de forma geral, tentaram construir suas marcas em cima do “novo”, do “diferente”, da “novidade” criando no eleitorado um sentimento de esperança, em contraposição à conturbada conjuntura política. Portanto, a avaliação prospectiva foi priorizada em detrimento da avaliação retrospectiva.

Do ponto de vista das estratégias persuasivas utilizadas, a principal delas no primeiro turno foi a personalização da política. As campanhas televisivas dedicaram grande parte do seu tempo de TV valorizando a figura de seus candidatos, tecendo elogios, autoelogios e explorando depoimentos que fizessem o eleitorado se convencer pelo candidato em questão por critérios de personalidade e esquecesse de seu partido político. A estratégia das campanhas foi, portanto, idealizar a imagem dos candidatos com base em suas personalidades (MANIN, 1995) dissociando-os de seus respectivos partidos políticos, o que se mostrou como uma estratégia de sobrevivência para os postulantes no pleito eleitoral de 2018, pois a crise política, as feridas deixadas pelo processo de *impeachment* e os seguidos escândalos de corrupção envolvendo todas as legendas partidárias aumentaram a descrença do cidadão brasileiro nas instituições que garantem o funcionamento da democracia no país e os partidos políticos são os atores com maior índice de descrédito frente à população (LAPOP, 2016). Assim como as comunidades de marca tornam-se pontos centrais de crítica às empresas que traíram a confiança do consumidor, as comunidades *online* fornecem os meios para que os participantes expressem a desconfiança nas notícias veiculadas pelas mídias e o descontentamento com a política. Por isso a preocupação de reposicionar as candidaturas frente à crise institucional.

Comparativamente, o Facebook foi mais empregado para realizar campanha negativa do que a TV, em especial na candidatura de Luiz Marinho. Essa estratégia pode ser explicada por dois aspectos: (1) o direito de resposta na TV é mais regulamentado e efetivo em comparação às redes sociais e (2) o público de cada plataforma é distinto: TV é *push media*, as mensagens vão a público, quer sejam procuradas ou não, já as páginas dos candidatos no Facebook se enquadram em *pull media*. A grande maioria dos seguidores das páginas dos candidatos são eleitores ativistas e engajados com as candidaturas. Assim, os conteúdos no Facebook tendem a caminhar na direção de reforço, ativar o apoio e informar cidadãos já engajados, “pregando aos convertidos”, cujo intuito é a replicação desses conteúdos para atingir eleitores fora dessa bolha. Por esse motivo também foi utilizada a estratégia de *spin*, especialmente pela campanha de Márcio França.

Já presente no primeiro turno, a estratégia de ataque dos oponentes foi central durante o segundo turno. A desqualificação do oponente Márcio França foi a principal estratégia adotada por João Doria, com base em questões ideológicas (erradicação do esquerdismo, dos “baderneiros”) e temas de cunho moral valorativo (família tradicional, ordem). Do ponto de vista ideológico, a estratégia foi associar Márcio França à esquerda e apresentá-lo como “lobo em pele de cordeiro”, a mesma estratégia utilizada pela campanha de Jair Bolsonaro na disputa presidencial em sua polarização com o PT.

O candidato vencedor do pleito João Doria, praticamente não apresentou propostas de gestão durante a campanha no segundo turno, e apostou na estratégia de campanha negativa e no alinhamento à disputa nacional. Sua aproximação com a candidatura de Jair Bolsonaro deu sobrevida à sua campanha e convenceu o eleitorado no sentido de que a principal tarefa do povo paulista era derrotar qualquer traço de "esquerdismo" no estado. Não é novidade a utilização de estratégias de polarização nas campanhas eleitorais. É comum que não exista acordo entre membros de partidos opostos sobre premissas fundamentais. Contudo, a atual polarização também significa que não se está conseguindo encontrar princípios unificadores na política (e não apenas nas eleições) para que se aja sobre pontos de consenso. Essa polarização ideológica, tal como se apresentou, pode ser vista, portanto, como oportunista, criada por membros dos partidos, que consideram essas discordâncias úteis para mobilizar apoiadores e vencer as eleições.

Do ponto de vista ideológico, estamos mais polarizados hoje do que em qualquer outro momento da história. E este não é um fenômeno exclusivo do Brasil. Jenkins (2009, p.330), analisando a democracia norte-americana já em 2004 asseverava sobre o fosso que separa o lado vermelho do lado azul e que atualmente votamos nus:

À medida que a "política do ataque" evolui no nível popular, ou entramos em desacordo com as pessoas à nossa volta, difamando-as por suas escolhas políticas, ou nos recusamos a compartilhar nossas visões políticas, com receio de, ao expressá-las, prejudicarmos relações que nos são valiosas. Votamos nus não no sentido de que temos um envolvimento íntimo com a política, mas no sentido de que estamos expostos e vulneráveis (JENKINS, 2009, p. 30).

Mas foi justamente explorar essa polarização a estratégia do candidato vencedor. Neste sentido, percebemos que a velha política foi conduzida de novas formas com o intuito de moldar a opinião pública, registrar eleitores, mobilizar apoio e enfatizar os aspectos de fraqueza das candidaturas rivais.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Maria Clara. **Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação**. Curitiba: Appris, 2017.

BLAIS, André. Political Leaders and Democratic Elections. In: AARTS, Kees; BLAIS, André; SCHMITT, Hermann (org.) **Political Leaders and Democratic Elections**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CARNEIRO DOS SANTOS, Marcio. Conversando com uma API: um estudo exploratório sobre TV social a partir da relação entre o twitter e a programação da televisão. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 89–107, 2013.

CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele. HGPE e Formação da opinião pública no Brasil: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010. Trabalho apresentado no **IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR**. Belo Horizonte, 4 a 6 de maio de 2011.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. Tradução de Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr L. Estratégia de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: **Série 100 estudos**, IUPERJ, 1998.

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, ano VIII, n.15/16, 2005.

IASULAITIS, Sylvia; SILVA, Elielson Carneiro; SELEGHIM, Ariane; VIEIRA, Aiane. HGPE em tela: uma análise da propaganda televisiva durante o pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018. In: GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO ELEITORAL (org.). **Eleições estaduais nas capitais brasileiras em 2018**. Ebook. Universidade Federal do Paraná, 2019.

IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, Carmen Pineda; SILVA, Elielson Carneiro da; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Interatividade e ciclo de políticas públicas no Orçamento Participativo Digital: uma análise internacional. **Revista de Administração Pública**, [S.L.], v. 53, n. 6, p. 1091-1115, dez. 2019. FapUNIFESP (SciELO).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga M. H. O fenômeno da personalização da política: Evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan./dez. 2009.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: TRIVINHO, Eugenio; CAZELOTO, Edilson (org.) **A cibercultura e seu espelho**. Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber ; Instituto Itaú Cultural, 2009.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, ano 10, p. 5-34, out. 1995.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences.** Westport, London: Praeger, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario; PADOVANI, Gustavo. Live transmídia: as novas formas de produção de conteúdo e engajamento em multiplataformas. In: LADEIRA, João Martins (org.). **Televisão e cinema: o audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes.** Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e imagem, 2018.

NORRIS, Pippa. **Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited.** Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

PANKE, Luciana; IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. Campinas: **Opinião Pública**, vol. 22, nº 2, agosto, 2016.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, **XIX Encontro da Compós**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. **Trípodos**, n. 23, Barcelona, 2008.

SANTAELLA, Lucia. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMInIS**, Edição Especial – JIG 2014.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo, democracia.** Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1961.

STEIBEL, Fabro. Campanha negativa: construindo o objeto de estudo. **Revista Contemporânea**, n.5, 2005.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. **Public Relations: Strategies and Tactics.** Glenview: Pearson Education, Inc., 2012, 10a. edição.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Não se aplica.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Apresentação anterior: Versão preliminar deste artigo foi apresentada no II Congresso TeleVisões – Niterói, RJ.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Aos pareceristas anônimos, que contribuíram para o aprimoramento deste artigo.

Sylvia lasulaitis

Professora Doutora da Universidade Federal de São Carlos nos programas de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade e de Ciência da Informação. Coordenadora do Curso de Ciências Sociais. Doutora em Ciência Política (UFSCar), com estágio doutoral na *Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid* (SWE-CNPq). Mestre em Ciências Sociais (UFSCar) e graduada em Ciências Sociais (Bacharelado e Licenciatura Plena) pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Foi *Visiting Scholar* no *Internet Interdisciplinary Institute - IN3*, instituto coordenado pelo prof. Dr. Manuel Castells em Barcelona. Foi pesquisadora em mobilidade do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (Portugal). Possui as seguintes formações complementares: Pós-Graduação Lato Sensu em *Data Science; Social Network Analysis* pela Universidade de São Paulo (USP) em convênio com a *University College London* e Computação Científica e Análise de Dados (linguagem Python) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Suas pesquisas versam sobre cultura algorítmica, usos políticos das Tecnologias de Informação e Comunicação, estudos interdisciplinares de Web, Internet, Algoritmos, Inteligência Artificial, *Open Data* e estudos interseccionais e decoloniais sobre desigualdades. Recebeu o primeiro prêmio *Investigación Relevante* da edição das distinções acadêmicas da *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales* (ALICE).

E-mail: si@ufscar.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3526-1003>

Aiane de Oliveira Vieira

Bacharel em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2007), Mestre em Comunicação pelo The College of New Rochelle (Estados Unidos, 2012), Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Goiás (2016) e Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Suas pesquisas concentram-se, majoritariamente, nas áreas de Comunicação, Opinião Pública e Comportamento, com ênfase no uso das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

E-mail: aianevieira@estudante.ufscar.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0655-5069>

Ariane Duarte Selegim

Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2011), mestrado (2015) e doutorado (2021) em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (2015). Atualmente tem como cargo de origem o de analista legislativa - Câmara Municipal de São Carlos, mas cedida ao Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região.

E-mail: ariane.duarte.selegim@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9117-2240