UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

PAULO TOMÉ DOS SANTOS

CAMPANHAS ON-LINE: O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM SALVADOR, 2020

Salvador
2022

PAULO TOMÉ DOS SANTOS

CAMPANHAS ON-LINE: O USO DAS FERRAMENTAS DIGITAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM SALVADOR, 2020

Monografia apresentada ao Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Cloves Luiz Pereira Oliveira

Salvador
2022

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador Cloves Oliveira, os meus sinceros agradecimentos pelas contribuições, palavras de incentivo e todo o aprendizado.

Aos professores e professoras do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia.

À minha família, pelo apoio, compreensão e colaboração.

RESUMO

O estudo aborda as campanhas on-line de Bruno Reis e Major Denice nas eleições municipais de 2020. Este estudo teve como objetivo, analisar as estratégias discursivas dos dois principais candidatos no Instagram na corrida eleitoral à prefeitura de Salvador na pandemia. A técnica empregada foi a análise de conteúdo. Para a realização da pesquisa foi necessária uma reflexão, à luz da literatura sobre os temas das campanhas em redes sociais, propaganda eleitoral e persuasão eleitoral. Os principais resultados indicam que: 1) As campanhas dedicaram especial atenção à construção da imagem dos seus candidatos, pois Bruno Reis, enquanto candidato da situação e escolhido como o sucessor político precisava convencer o eleitorado do seu nível de preparo. A Major Denice representando a oposição precisava persuadir os eleitores a votarem em uma candidata neófita na política; 2) Há diferenças na hora de representar o feminino em campanhas para mulheres na América Latina, pois Bruno Reis foi representado como trabalhador, preparado e experiente e Major Denice como líder, forte e trabalhadora; 3) Houve mais estímulos ao engajamento na campanha do PT. A conclusão é que os candidatos se apropriam das tecnologias e adaptam os seus discursos às especificidades das linguagens de cada plataforma.

Palavras-chave: Campanhas on-line; Redes Sociais; Estratégias Discursivas.

LISTA DE QUADROS

Quadro I: Candidatos à prefeitura de Salvador – uso das redes sociais 12

Quadro II: Votação à prefeitura nas eleições municipais de 2020 14

Quadro III: Intenção de voto à prefeitura de Salvador 15

Quadro IV: Lista dos últimos prefeitos eleitos 56

Quadro V: Estereótipos presentes nas campanhas eleitorais 2009 – 2013 111

Quadro VI: Estrutura dos discursos da situação e da oposição 117

LISTA DE FIGURAS

Figura I - Convenção do Democratas 2020 11
Figura II: Convenção do Partido dos Trabalhadores 2020 11
Figura III: Perfil do Instagram - Bruno Reis (DEM) 12
Figura IV: Perfil do Instagram Major Denice (PT) 12
Figura V: Candidatos que concorreram ao cargo de prefeito em 2020 15

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I: Índice de Popularidade Digital 70
Gráfico II: Objetivo 82
Gráfico III: Estilo de mensagens raciais 88
Gráfico IV: Linguagem - Representação da candidata na campanha 93
Gráfico V: Linguagem – descrição da imagem do candidato 109
Gráfico VI: Linguagem – descrição da imagem da candidata 110

LISTA DE TABELAS

Tabela I: Identificação da postagem – Tema 66
Tabela II: Tipo de segmento de mensagem 73
Tabela III: Formato. 76
Tabela IV: Tipo de ataque 84
Tabela V: Estratégia de ataque negativo 86
Tabela VI: Estilo de mensagens de gênero 91
Tabela VII: Objeto – Assunto principal do segmento 95
Tabela VIII: Linguagem – Posicionamento em relação ao governo 103
Tabela IX: Linguagem – Orador dominante 106
Tabela X: Linguagem - Descrição da imagem do(a) candidato(a) 108
Tabela XI: Audiência na cena segundo gênero 112
Tabela XII: Audiência na cena segundo faixa etária 113
Tabela XIII: Apelo 114
Tabela XIV: Retórica 116
Tabela XV: Linguagem 117
Tabela XVI: Estratégia usada no segmento 119
Tabela XVII: Dimensão temporal 121
Tabela XVIII: Valência 122
Tabela XIX: Qualificação do conteúdo - Atributo pessoal 122
Tabela XX: Qualificação do conteúdo - Atributo político 123
Tabela XXI: Qualificação do conteúdo - Atributo administrativo 124
Tabela XXII: Púbico-alvo 125
Tabela XXIII: Outros recursos retóricos - Menção a grupo político 126
Tabela XXIV: Outros recursos retóricos - Menção a partido ou coligação 127

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
Contextualização das eleições 2020	10
Objeto empírico	15
Objeto Teórico	17
Justificativas	18
Dimensões metodológicas e estratégias de pesquisa	24
Objetivo geral, objetivos específicos e pressuposto	28
Estrutura da monografia	29
CAPÍTULO 1: AS CARACTERÍSTICAS DAS CAMPANHAS ON-LINE	30
1.1 A internet como meio de informação política na sociedade contemporânea	33
1.2 A comunicação política nas redes sociais	42
1.2.1 As estratégias para o engajamento dos eleitores	49
1.3 Redes sociais: interatividade e democracia	59
CAPÍTULO 2: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DAS CAMPANHAS ON-LINE NO INSTAGRAM	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	132

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa as campanhas on-line dos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) dentre as nove candidaturas que disputaram as eleições para a prefeitura de Salvador, em 2020. Nosso objetivo é analisar as estratégias de comunicação on-line usadas na plataforma Instagram pelos dois principais competidores nessa corrida eleitoral. Precisamente, a pesquisa vai investigar essas duas campanhas à prefeitura de Salvador, no contexto da pandemia da COVID-19, tanto pela relevância do ambiente on-line para as disputas políticas e eleitorais, quanto pela constatação de que essa conjuntura afetou o calendário e a organização das eleições em todo o país, em 2020.

Com as normas divulgadas pelo TSE para evitar as aglomerações e salvaguardar vidas verificou-se maior intensificação das campanhas on-line, (Cadernos Adenauer, 2020), portanto aumentando consideravelmente a importância da utilização de ferramentas digitais nas campanhas eleitorais daquele ano. Desse modo, o principal objetivo da nossa pesquisa é entender as estratégias de comunicação política utilizadas pelos candidatos e candidatas à prefeitura de Salvador, que aconteceu no contexto de uma situação ímpar que foi a pandemia do coronavírus.

Ainda que em eleições anteriores o uso da internet em campanhas já se fizesse presente, no pleito de 2020, a intensificação das campanhas on-line via redes sociais se impuseram como alternativa para ampliar a exposição e contato dos candidatos com os eleitores para além das mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal) e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Vale ressaltar que até mesmo as convenções partidárias para escolha dos candidatos foram realizadas de forma virtual, com transmissão ao vivo, pelas redes sociais, devido às restrições impostas pelas normas sanitárias de combate ao coronavírus conforme reguladas pelo TSE.

A convenção virtual do Partido Democratas foi realizada em 14 de setembro de 2020, para oficializar as candidaturas de Bruno Reis (DEM) e Ana Paula (PDT) à prefeitura de Salvador em uma coligação formada por 15 partidos. De igual modo, o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou a candidatura da Major Denice (PT) e Fabíola Mansur (PSB), numa convenção que teve transmissão direta para o público baiano e contou com a participação de lideranças nacionais do partido.

Contextualização das eleições 2020

Do ponto de vista do contexto político, as eleições municipais de 2020 se apresentaram com uma feição mais democrática em relação aos processos anteriores.

Ao incluir longas discussões sobre a importância de mais participação de candidatos e candidatas que simbolizem maior representatividade para os soteropolitanos, os debates estimularam o apoio às candidaturas de negros e mulheres para a câmara e a prefeitura. Foram mobilizações que ganharam força no ano anterior ao atual calendário eleitoral em reação à continuidade de gestores vinculados a uma tradição política ou familiar branca, mas que não representam a maioria dos habitantes de Salvador.

Bruno Reis:

Formado em direito, iniciou na vida pública como estagiário e assessor na Câmara de Vereadores. A aproximação com ACM Neto ocorreu com a sua vice-presidência do PFL Jovem ainda em 2000. Foi deputado estadual em 2010 e reeleito em 2014. Foi assessor de ACM Neto no Congresso Nacional na Câmara dos Deputados e de ACM Júnior no Senado Federal. Durante a gestão de ACM Neto em 2015 assumiu a Secretaria de Promoção Social, Esporte e Combate à Pobreza – SEMPS. Em 2019 acumulando o cargo de vice-prefeito, assumiu a Secretaria de Infraestrutura e Obras Públicas.

Com vinte anos dedicados à vida pública, Bruno Reis (DEM) adquiriu experiência ao longo de duas gestões como secretário e como vice-prefeito de ACM Neto. Por possuir uma grande capacidade de diálogo, uma de suas características sempre lembrada é que procura cumprir as promessas empenhadas: “Integrantes da atual administração contam que Bruno participa desde o orçamento até a entrega das obras.” (CORREIO, 2020).

Major Denice:

Formada em Psicologia e com mestrado em Administração pela UFBA, a Major Denice Santiago (PT) iniciou a sua vida pública após ingressar na Polícia Militar na primeira turma de policiais mulheres em 1990. Após adentrar no oficialato criou a Ronda Maria da Penha a partir de um projeto de sua iniciativa, que surgiu com o objetivo de combater a violência contra as mulheres. Com o passar do tempo as ações do seu projeto adquiriram bastante visibilidade, tornando-a conhecida no cenário nacional em virtude do importante papel social de amparo às

mulheres. Com a intenção de apoiar mais de uma candidatura para fazer frente ao candidato do Democratas, criou-se um contexto de forte disputa entre os partidos que compõem a base aliada do governo. Desse modo, alguns nomes de pré-candidatos internos e externos ao partido foram apresentados para contar com o apoio do governador Rui Costa (PT) nas eleições. Esses nomes foram: Major Denice (PT), Juca Ferreira (PT), Robinson Almeida (PT), Fabya Reis (PT), Vilma Reis (PT), Olívia Santana (PCdoB), Pastor Sargento Isidório (Avante) e Bacelar (Podemos).

Com um perfil conhecido por ter comandado a Ronda Maria da Penha, a indicação da Major Denice (PT) como pré-candidata fez parte da estratégia do PT e do governador Rui Costa (PT) em atender a deliberação nacional em manter uma candidatura própria, mas mirando atingir uma parcela maior do eleitorado com vistas ao segundo turno. Para isso exigiria avançar no pleito dos segmentos sociais, a exemplo do Movimento Negro Unificado em torno do movimento político "Eu Quero Ela – Salvador Cidade Negra".

Figura I - Convenção do Democratas. Figura II - Convenção do Partido dos Trabalhadores 2020.

Fonte: Júnior, 2021.

Fonte: pt.org.br/salvador, 2020

Observa-se que desde 2010, com um crescente uso das redes sociais, o Brasil já se posiciona na quarta posição entre os países com maior e mais intenso uso das redes sociais. Em 2020, o país contava com 114,5 milhões de usuários de plataformas como Facebook,Twitter e Instagram. A rede social Instagram é mais popular dentre elas, com um crescimento de 230% nos dois últimos anos (SILVA, 2020). Observa-se neste conjunto que os políticos que disputaram as eleições municipais à prefeitura de Salvador em 2020, todos já eram usuários de redes sociais, conforme mostra a quadro 1 abaixo:

Quadro 1. Candidatos a prefeitura de Salvador segundo uso das redes sociais e número de seguidores, outubro de 2020.

REDES SOCIAIS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	TOTAL
Bruno Reis (DEM)	33.637	92.423	6.946	2.240	135.246
Major Denice (PT)	3.870	31.083	2.940	1.444	39.337
Pastor Sargento Isidório (AVANTE)	75.187	26.670	X	X	101.858
Cezar Leite (PRTB)	15.994	16.544	2.707	X	35.245
Celsinho Cotrim (PROS)	135.596	126.028	9.404	3.586	274.614
Olívia Santana (PCdoB)	13.891	48.245	8.327	1.509	71.972
Bacelar (PODEMOS)	64.851	20.610	9.519	581	95.561
Rodrigo Pereira (PCO)	X	592	X	X	592
Hilton Coelho (PSOL)	21.735	9.281	3.227	408	34.651

Fonte: Infográfico / Jornal A TARDE em 10 de outubro de 2020.

Em 10 de outubro de 2020, com quatorze dias de andamento da campanha on-line, o perfil do candidato Bruno Reis (DEM) registrava o total de 92.423 seguidores no Instagram enquanto a Major Denice (PT) possuía 31.083 seguidores (A Tarde, 2020; INSTAGRAM, 2022).

Figura III e IV- Perfil do Instagram - Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT)

Fonte: Instagram, 2020.

Fonte: Instagram, 2022.

Com a disseminação da COVID-19, as eleições municipais de 2020 sofreram mudanças no calendário, como também em toda a sua estrutura, devido às limitações impostas pelas autoridades sanitárias, legislativas e judiciárias. Para que o pleito municipal acontecesse de forma segura, considerando o contexto da decretação da pandemia pela Organização Mundial da Saúde – OMS em 11 de março de 2020, o Tribunal Superior Eleitoral – TSE se manifestou para evitar os tradicionais eventos e o corpo a corpo durante as disputas eleitorais que costumam concentrar um número muito grande de pessoas[1]. Segundo o TSE, a realização de eventos políticos em uma circunstância de pandemia colocaria em risco a saúde pública e, por isso, um conjunto de recomendações foi estabelecido para que os partidos e os candidatos observassem e seguissem as orientações das autoridades eleitorais locais quanto às possíveis aglomerações, embora alguns eventos no molde tradicional tivessem ocorrido nesse período.

Por isso, o novo calendário divulgado pelo TSE fixou os prazos da propaganda eleitoral de 27/09 a 14/11, a votação em primeiro turno foi realizada no dia 15 de novembro e a data de 29 de novembro foi reservada aos municípios onde seria necessário realizar segundo turno de votação. Nossa pesquisa optou por analisar somente os vídeos postados neste período para a etapa da análise. Os dados analisados nessa pesquisa correspondem a um total de 02 horas e 40 minutos, sendo 02 horas e 05 minutos para a Major Denice (PT) e 35 minutos para Bruno Reis (DEM) nas suas campanhas on-line pelo Instagram durante a disputa eleitoral de Salvador onde a eleição foi decidida em primeiro turno. O resultado das eleições deu vitória em primeiro turno para Bruno Reis (DEM) com 64,20% com 779.408 votos e a Major Denice (PT) com 18,86% com 228.942 votos (TSE), conforme o quadro II abaixo.

[1]RESOLUÇÃO Nº 23.624, DE 13 DE AGOSTO DE 2020**.** Acessado em 27 de junho de 2022, disponível em https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2020/resolucao-no-23-624-de-13-de-agosto-de-2020**.**

Quadro II – Votação à prefeitura nas eleições municipais de 2020

Candidato(a) a Prefeito(a)	Partido	Candidato(a) a Vice-prefeito(a)	Partido	Votos válidos	Percentagem
Bruno Soares Reis (Bruno Reis)	DEM	Ana Paula A. Matos Moreira (Ana Paula Matos)	PDT	779.408	64,20%
Celso Zallio Coelho (Celsinho Cotrim)	PROS	Acelino Freitas (Acelino Popó Freitas)	PROS	1.578	0,13%
Cezar Ferreira Leite (Cezar Leite)	PRTB	Danilo José Maciel Barros (Tenente Maciel)	PRTB	56.494	4,65%%
Denice Santiago S. do Rosário (Major Denice)	PT	Fabíola Mansur de Carvalho (Fabíola Mansur)	PSB	228.942	18,86%
Hilton Barros Coelho (Hilton Coelho)	PSOL	Rosana de Almeida Santos (Rosana Almeida)	PSOL	16.868	1,39%
João Carlos Bacelar Batista (Bacelar)	PODEMOS	Magno Rogério C. Lavigne (Magno Lavigne)	REDE	11.140	0,92%
Manoel Isidório de S. Júnior (Pastor Sargento Isidório)	AVANTE	Eleusa Margarida S. C. Martins (Eleusa Coronel)	AVANTE	64.728	5,33%
Maria Olívia Santana (Olívia)	PCdoB	Josenildo Cerqueira Soares (Joca Soares)	PP	54.496	4,49%
Rodrigo Pereira da Silva (Rodrigo Pereira)	PCO	Marcelo Millet de Oliveira (Marcelo Millet)	PCO	469	0,04%

Fonte: Elaboração própria. Dados:TSE, 2021.

Com efeito, conforme se pode observar abaixo no quadro III de intenção de voto à prefeitura de Salvador, a vitória do então vice-prefeito Bruno Reis (DEM) não foi surpresa, principalmente porque desde o mês de janeiro foi ungido pelo prefeito ACM Neto como seu candidato a sucessão ao Palácio Thomé de Souza. Por outro lado, a Major Denice (PT) confirmou sua candidatura no mês de setembro, às vésperas do início do período eleitoral, depois de imenso debate e conflitos interno no Partido dos Trabalhadores para escolher o seu ou sua representante na disputa com o candidato do grupo carlista. O referido quadro revela o cenário

de favoritismo do candidato Bruno Reis (DEM), que desde o início da corrida eleitoral foi se consolidando a imagem de que era favorito do eleitorado à prefeitura da capital baiana, enquanto a Major Denice (PT) foi crescendo aos poucos até ultrapassar o Pastor Sargento Isidório (AVANTE), logo a partir do mês de outubro.

Quadro III – Intenção de voto à prefeitura de Salvador, de 05/10 a 14/11 de 2020.

VOTOS TOTAIS PARA PREFEITO

	05/10	30/10	14/11
Bruno Reis - 25 - DEM	42%	61%	60%
Major Denice - 13 - PT	6%	13%	15%
Pastor Sargento Isidório - 70 - AVANTE	10%	5%	6%
Olivia - 65 - PC DO B	6%	7%	3%
Bacelar -19 - PODE	5%	1%	2%
Cezar Leite - 28 - PRTB	3%	1%	2%
Hilton Coelho - 50 - PSOL	2%	1%	1%
Celsinho Cotrim - 90 - PROS	0%	0%	0%
Rodrigo Pereira - 29 - PCO	1%	0%	0%
Branco ou nulo	17%	6%	6%
Não sabem ou preferem não opinar	8%	4%	4%

A soma dos percentuais pode não totalizar 100% em decorrência de arredondamentos.

Fonte: Elaboração própria. Dados, IBOPE Inteligência, 2021.

Figura V - Fotos dos candidatos[2] que concorreram ao cargo de prefeito em 2020

Fonte: Bnews, 2021.

Objeto Empírico

[2] Candidatos que concorreram em 2020 por ordem. 1- Major Denice (PT);2- Bruno Reis (DEM);3- Hilton Coelho (PSOL); 4- Olívia Santana (PCdoB); 5- Rodrigo Pereira (PCO);6- Bacelar (PODE);7- Cézar Leite (PRTB); 8- Pastor S. Isidório (AVANTE);9- Celsinho Cotrim (PROS).

O presente trabalho tem por fim investigar o período da campanha eleitoral à prefeitura de Salvador, em 2020.

Devido ao contexto singular e extraordinário no qual as eleições municipais ocorreram em todo o país, a decretação da pandemia da COVID-19 afetou a organização e o cronograma das eleições municipais de 2020 e tornou inevitável a adoção de medidas preventivas por parte da Justiça Eleitoral, como a elaboração de normas de proibição de eventos presenciais para os partidos, candidatos e eleitores, a fim de evitar aglomerações e a propagação do coronavírus.

Em virtude do contexto da pandemia, nessas eleições verificou-se maior intensificação das campanhas on-line e o aumento da importância do uso das ferramentas digitais na comunicação entre os candidatos e o eleitorado.

> Se a internet foi determinante em eleições passadas, no pleito municipal de 2020 ela ganha protagonismo diante das dificuldades impostas pela pandemia à política do corpo a corpo com o eleitor. Comícios, passeatas e eventos devem evitar aglomerações e riscos à saúde, como aconselha o TSE (Tribunal Superior Eleitoral), enquanto os partidos migram seus esforços para o digital. (SOPRANA, 2020).

Os estudos mais recentes na área da Ciência Política que abordam o tema da comunicação aplicada às disputas políticas e eleitorais têm apontado a importância do uso da internet nas eleições (PENTEADO, 2011; GOMES, ET AL., 2009; AGGIO, 2012). PENTEADO (2011), por exemplo, já chamava a atenção para essa nova fase das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação – NTICs. Segundo o autor, os sites de internet e as redes sociais on-line já vinham possibilitando há pelo menos duas décadas, atuações políticas baseadas nas interações on-line e em redes entre os diversos tipos de atores políticos: partidos, candidatos, eleitores, cidadãos e a opinião pública.

Segundo este autor, a internet permitiu a criação e a disseminação de conteúdos na web enquanto os grandes meios de comunicação das grandes corporações de mídias foram perdendo o monopólio da produção e divulgação das informações. Entretanto, esses acontecimentos tornaram-se um ganho importante ao fortalecimento das relações políticas nas sociedades contemporâneas, uma vez que é por meio da internet e com o uso cada vez maior das plataformas digitais que também o cidadão comum tem se informado sem os filtros editoriais dos meios de comunicação tradicionais. Em suma, a maior circulação dos conteúdos contribui para que todos sintam-se estimulados a acompanhar de forma direta e interagir nos assuntos relacionados à política, sobretudo em períodos de eleições, a ponto de segundo (GOMES ET

AL., 2009, p. 35) confirmar "[...] o fato de simpatizantes tornarem-se eles mesmos produtores de conteúdos."

Nos Estados Unidos, por exemplo, as campanhas desde 1994 já vinham empregando alguns recursos on-line que foram ampliados no início do século XXI com o surgimento e o uso de diversas novas mídias digitais como: *Facebook* (2004), *You Tube* (2005), *Twitter* (2006), *Instagram* (2010) e outras já incorporadas ao cotidiano daquela sociedade.

O resultado da eleição de 2008 com a vitória de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos ratificou a importância do uso das ferramentas de comunicação política on-line por meio da internet e das mídias sociais (GOMES, ET AL., 2009). Também no Brasil e outros países as plataformas de comunicação da internet permitiram o surgimento de novos padrões para essa modalidade de campanhas eleitorais on-line (GOMES ET AL., 2009; AGGIO, 2012).

No que diz respeito à experiência brasileira, a literatura especializada tem registrado o modo como as campanhas eleitorais no Brasil acompanham esse desenvolvimento norte-americano utilizando essas ferramentas de comunicação da internet. Inicialmente para complementar o reduzido tempo do candidato/partido ou coligação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE, conforme determinado pela legislação eleitoral. Posteriormente, como estratégia de campanha para os partidos e candidatos com menor expressividade e recursos, que encontram inicialmente na internet a oportunidade de levar suas mensagens de propaganda política como forma de estabelecer um contato direto com o eleitorado (AGGIO, 2012). Finalmente, ora como mídia complementar, ora como principal para viabilizar a comunicação dos políticos, candidatos e partidos com o eleitorado.

Objeto Teórico

A presente discussão está fundamentada no quadro recente das transformações sociais mediada pelas novas tecnologias que vem ocorrendo desde a última década do século XX. De acordo com Aggio (2012), em 1992 ocorreram as primeiras experiências de uso da internet em campanhas nos Estados Unidos, o lugar de referência e ampla literatura sobre o tema. No Brasil, a literatura sobre comunicação política e campanhas on-line tem importantes referências em Wilson Gomes, Camilo Aggio, Emerson Cervi, Sérgio Braga e outros que lançaram um olhar sobre a influência desse desenvolvimento tecnológico implicando em mudanças importantes no modo de fazer campanhas eleitorais com o uso de novas ferramentas.

Dessa maneira, um ponto comum na literatura que aborda o tema do marketing político e das campanhas on-line no Brasil confirma esse quadro de rápidas transformações, sobretudo com o estágio da Web 2.0 e as novas possibilidades quanto aos aspectos interativos e colaborativos (PENTEADO, 2011; AGGIO, 2012). Esse estágio pós advento das redes sociais representando canais de comunicações auxiliares tem permitido aos candidatos de partidos menores uma paridade inicial de disputa nas eleições, mas também de desigualdade com campanhas on-line mais aprimoradas e de elevados custos.

Em virtude desse modelo já ter sido apreendido no âmbito eleitoral, nas eleições municipais de 2020 a forma on-line passou a ser o meio possível com a confirmação da pandemia decretada em 11 de março do mesmo ano pela Organização Mundial da Saúde – OMS.

A medida foi necessária pelo fato do novo coronavírus, causador da COVID-19, ter atingido alta disseminação global, o que exigiu a recomendação de isolamento social pelo Ministério da Saúde – MS. Com essas decisões, o Tribunal Superior Eleitoral - TSE adotou e divulgou normas para as campanhas, inclusive o adiamento das eleições municipais de 2020 com base na aprovação pelo congresso da Emenda Constitucional nº 107 em 01 de julho de 2020, transferindo para os dias 15 e 29 de novembro, primeiro e segundo turno respectivamente.

Com isso, as eleições municipais de 2020 ocorreram a partir de um contexto singular em que a pandemia implicou em mudanças no calendário eleitoral, restrições às campanhas tradicionais e a criação de um protocolo de segurança sanitária para cumprimento nas eleições municipais nos 5.568 municípios brasileiros durante o processo de votação:

> O adiamento das eleições municipais pelo prazo mínimo necessário para realizá-las com menor risco à saúde pública, mantendo a realização da votação em 2020, de modo a evitar a prorrogação de mandatos dos eleitos em 2016, é medida capaz de compatibilizar dois bens jurídicos relevantes. De um lado, preserva-se o princípio democrático, o qual (i) requer a realização de eleições livres, justas e periódicas e (ii) impõe a temporariedade dos mandatos eletivos, preservando o direito dos eleitores de escolherem os seus representantes. De outro lado, tutelam se os direitos à vida e à saúde da população, tanto (i) pela realização do pleito em data na qual haja maior controle epidemiológico da doença, quanto (ii) pela concessão de mais tempo para que a Justiça Eleitoral adote medidas e protocolos sanitários e adapte seus procedimentos e processos para permitir a mitigação do risco de disseminação da COVID-19 durante as eleições de 2020. (OLIVEIRA, ET AL., 2020, p. 7).

Justificativas

Este trabalho se insere num campo de estudos sobre o uso dos recursos digitais das mídias sociais em eleições.

No campo teórico a pesquisa pretende discutir os conceitos de Marketing Político Digital na visão de Penteado (2011), campanhas on-line com base em Gomes et al., (2009) e Índice de Popularidade Digital na visão de (NUNES, 2020).

Dentro desse quadro teórico iremos trabalhar com as seguintes categorias de análise: campanhas on-line, engajamento, construção da imagem do candidato, construção da imagem da cidade e desconstrução da imagem.

As campanhas eleitorais atuais representam o desenvolvimento de técnicas e estratégias do marketing político moderno que tem a sua origem demarcada pela literatura a partir da campanha presidencial norte americana de 1952. Nessa eleição, o candidato republicano general Dwight Eisenhower contratou uma agência publicitária voltada ao marketing de produtos para articular as estratégias de comunicação e adequação da imagem e linguagem própria para a mídia eletrônica, o rádio e a TV e o emprego dos spots aplicados ao campo político em forma de pequenas inserções diárias culminando em uma campanha exitosa. Em 1960 foi inaugurado o debate político na televisão entre John Kennedy e Richard Nixon, um momento decisivo em que as campanhas eleitorais passaram a dedicar maior importância às questões relacionadas à aparência do candidato (FIGUEIREDO, 2002), haja vista a importância alcançada pelos meios de comunicação de massa no contexto da política na sociedade norte-americana.

No Brasil, as campanhas eleitorais começaram a se aperfeiçoar entre (1985-2002), período que representa a fase moderna do marketing político com a consolidação dos meios de comunicação de massa, em particular a televisão, transformando o HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no centro das ações das campanhas e afirmando o estilo e a profissionalização da atividade com a entrada de profissionais de comunicação nos núcleos de campanha (PENTEADO, 2011), antes uma área exclusiva dos partidos políticos.

Nesse contexto, a formulação de estratégias próprias de comunicação política passaram a fazer parte da realidade das campanhas eleitorais no Brasil com dois momentos recentes que afirmaram o nível de qualidade da produção local: a eleição de Fernando Collor em 1989 que segundo Figueiredo (2002) era um desconhecido no cenário político nacional e seis meses após tornara-se presidente via mediação do marketing político, e em outro caso, Lula finalmente assumiu a presidência do País em 2003 utilizando as ferramentas disponíveis e estratégias de construção de uma imagem midiática com intensa divulgação nos meios de comunicação.

Longe das limitações dos meios massivos de comunicações, o progresso tecnológico nesse campo foi sendo incorporado e nas últimas décadas observou-se no Brasil a popularização

das novas redes digitais que permitem um estreitamento nas relações e a sua aplicação para fins políticos. Segundo Aggio (2012, p. 25): “[...] os partidos e candidatos dispõem de um espaço de comunicação em que as informações políticas eleitorais são controladas pela própria campanha, dispondo de tempo e espaço e respeitando suas lógicas e necessidades próprias para produzir e divulgar informações.”

Nesse sentido, dado a relevância dessa temática, essa pesquisa se constitui num trabalho importante que pretende contribuir para a continuidade dos estudos sobre as campanhas digitais, sobretudo no contexto da pandemia da COVID-19. Nesse contexto, a eleição presidencial de 1989 estabelece o marco das pesquisas empíricas em comunicação eleitoral, que no início eram centradas na produção de conteúdos eleitorais das elites política e social, e posteriormente com a expansão das redes sociais o foco dessas pesquisas passou a ser a produção e difusão de conteúdos do público, webleitor ou integrante de webcomunidades.

O desenvolvimento tecnológico a partir do início do novo século trouxe uma mudança de paradigma que segundo Cervi (2016, p.19) foi possível incluir novos participantes na produção desses conteúdos, tendo como ponto central a mudança de espaço em que “[...] todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais.”

Essa confirmação do novo paradigma na construção das campanhas é o motivo pelo qual Gomes et al., (2009) ao analisar o padrão das campanhas on-line norte americana ratifica que as campanhas por meios digitais são dependentes do desenvolvimento da internet e do universo geral das tecnologias que nos colocam em rede, tanto no que tange à sua horizontalidade quanto ao incremento da própria tecnologia.

E nessa perspectiva de uso das ferramentas digitais, Gomes et al., (2009) investiga o papel da internet nas campanhas eleitorais norte-americana observando as inúmeras possibilidades que a comunicação política on-line vem disponibilizando aos partidos e candidatos. Destaca que foi um ponto aceito nas pesquisas empíricas anteriores quanto às limitações de uso da internet no campo das campanhas on-line, e em pouco tempo com as novas plataformas digitais uma nova concepção foi aceita por todos a ponto de culminar com a frase célebre de (MICHAEL CORNFIELD, 2008 apud GOMES, ET AL., 2009) de que “Sem internet não haveria Obama.”

Seguindo esse princípio é possível crer na capacidade de mobilização das campanhas on-line onde a internet oferece possibilidades para estabelecer um vínculo que outro meio não permitiria, a exemplo das campanhas pelo rádio e TV onde é mais difícil estabelecer uma troca.

Nesse aspecto, é possível expor que o conteúdo das redes sociais pode ser acessado e se bem elaborado pode estimular o engajamento em torno de um interesse comum como o pontuado acima. Em sintonia com esse princípio Gomes et al., (2009) traz o conceito de campanhas on-line:

> Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamento de atualização on-line, dentre outras ferramentas on-line, e o modus operandi da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES ET AL., 2009, p. 32).

Aggio (2012) apresenta as campanhas on-line como:

> As campanhas online enquanto instrumentos de comunicação política eleitoral, ao contrário de outros meios, se configuram como um grande repositório de informação política. Podem-se destacar tanto os web sites quanto os media sociais ou compartilhadores de conteúdo encontrados na rede. (AGGIO, 2012, p. 28).

De acordo com o autor, a internet possui três diferenciais: a) o arquivamento e oferta de conteúdos e informações produzidos ao longo da campanha; b) a possibilidade de atualização regular dos conteúdos; c) a presença 24 horas dos candidatos e partidos.

Aggio (2012) ressalta a observação do candidato que reconhece a nova dinâmica da política no contexto das novas mídias digitais:

> Um candidato para o senado pelo estado da California em 2008 disse em entrevista que as novas tecnologias da informação “mudam a dinâmica da política” ao criarem uma presença 24 horas dos candidatos combinado com a velocidade e novas formas de interação. (BIMBER, 2003, p. 174 apud AGGIO, 2012, p. 28).

Observa-se no depoimento apurado pelo autor que um dos fatores de transformação dessa dinâmica da política está nas formas de interação, um item de extrema relevância somente concebido pelo universo virtual ao permitir que os cidadãos contribuam de várias formas na construção das campanhas on-line, simbolizando uma participação mais efetiva que só as novas plataformas permitem e estimulam esse interesse dos eleitores contemporâneos como foi bem apontado nos estudos de Gomes et al., (2009).

Manin (1995) ao tratar do governo representativo chama atenção para as características da democracia do público ao mostrar que diferente do passado, as preferências dos eleitores não são explicadas a partir do perfil econômico, social e cultural, uma vez que as pesquisas recentes

apontam eleitores mais atentos à comunicação e às práticas dos candidatos em que observam mais as suas posições e não as dos partidos. Em função disso mudam de uma eleição para outra com resultados eleitorais que "variam de uma eleição para outra". Para Manin (1995) trata-se de um fenômeno mostrando o afastamento dos eleitores em uma democracia representativa, portanto, sugerindo uma crise de representação política diante desse padrão que foge da normalidade.

Defende que os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação com uma relação direta entre eleitores e os partidos, estes com um papel essencial, mas tendendo a se colocarem a serviço de uma liderança.

> Os meios de comunicação de massa, no entanto, privilegiam determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os "comunicadores", pessoas que dominam as técnicas da mídia. O que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia do público é o reinado do "comunicador". (MANIN, 1995, p. 13).

Seguindo essa perspectiva, Santana (2017) faz a observação que nas duas últimas décadas, a literatura sobre essa temática tem chamado atenção do papel das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no processo de engajamento cívico e participação política, frente ao "déficit de participação das democracias representativas" (DAVIS, 2003; KRUEGER, 2002; apud SANTANA, 2017, p. 191).

Com base nessa linha de pensamento é que Rossini e Leal (2011) discutem a relevância da internet no processo eleitoral a partir das pesquisas desenvolvidas após o início do século XXI sobre comunicação e política e as tentativas de compreensão de fenômenos como representação e participação política on-line, democracia digital, campanhas virtuais e influência da web no contato com a diferença política. Estudos esses que são liderados por (GOMES E MARQUES, 2011; AGGIO, 2011) que vão afirmar que as campanhas políticas na contemporaneidade apostam nos recursos disponíveis por meio da internet como alternativa para veiculação eleitoral e uso dos recursos interativos:

> A participação dos agentes políticos em plataformas nas quais o conteúdo é predominante relacional e colaborativo, como nas redes sociais, modifica a experiência de campanha em virtude das características interativas da internet e do acesso facilitado a fontes mais plurais de informação. (ROSSINI & LEAL, 2011; ROSSINI, 2010, 2011a, 2011b, p. 438).

Para discutir algumas dessas questões diante de uma sociedade recentemente digitalizada, (CERVI, 2016) toma para si a perspectiva do debate eleitoral midiatizado no Brasil e traz a discussão das tendências de comportamento dos eleitores.-Desse modo, asseveram os autores que o período tecnológico da pós-web se caracteriza pelo tráfego de dados, a transparência das redes sociais digitais e, sobretudo, pela produção e difusão de conteúdo do público webleitor (CERVI, 2016; GOMES, ET AL., 2009).

Por essas características, a pós-web passou a representar uma nova configuração da participação no debate eleitoral ao permitir que nas redes houvesse uma redução das diferenças entre as três categorias de sujeitos envolvidos em campanhas eleitorais (VALLESPÍN, 2014): os políticos profissionais, os políticos semi-profissionais e os não profissionais, conforme se pretende verificar nas manifestações públicas durante a campanha eleitoral de 2020 para a prefeitura de Salvador, sobretudo, na rede social Instagram.

Em função da relevância dessa temática de abordagem, essa pesquisa consiste em um trabalho que pretende trazer contribuições para os estudos sobre campanhas on-line, sobretudo no contexto de pandemia.

Por todos esses aspectos, trazendo para a realidade do nosso objeto de investigação, embora divergências ocorram quanto aos possíveis efeitos entre a internet e a comunicação política buscamos respostas sobre: Quais os padrões de uso das ferramentas digitais utilizados pelos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) ao cargo majoritário durante a campanha eleitoral no pleito municipal de 2020.

A justificativa para este trabalho deve-se à relevância dos estudos sobre eleições municipais na contemporaneidade e a possibilidade de maior compreensão acerca do tema assim como contribuir no aprimoramento de outros trabalhos e, por conseguinte, no desenvolvimento da ciência com possíveis contribuições à sociedade, uma vez que cada vez mais o acesso às novas tecnologias tem relação com a função informativa e de comunicação política dos candidatos influenciando no comportamento de decisão de voto dos eleitores. Com isso, as decisões refletem no cotidiano dos cidadãos em virtude da maior proximidade do poder executivo municipal com a população que busca a resolução e oferta dos serviços públicos básicos.

Outrossim, a pertinência desse estudo está na importância das teorias que discutem as e-campanhas, que segundo Braga e Carlomagno, (2018) são caracterizadas como aquelas que se

utilizam das ferramentas das redes digitais, haja vista o poder que elas vêm assumindo nas relações sociais com impactos e mudanças no comportamento da sociedade contemporânea.

Justifica-se também em virtude de uma prática recorrente nos períodos eleitorais, a disseminação pelas redes sociais das fake news, outra forma de uso das ferramentas digitais que durante o período das campanhas eleitorais interferem com o disparo de conteúdos falsos com a finalidade de prejudicar a campanha dos adversários políticos, aliado ao fato de que levam a desinformação ao eleitorado ao falsearem a verdade, atuando assim, na contramão do papel informativo e de fortalecimento democrático das redes sociais.

Nesse contexto, inúmeros acontecimentos recentes têm provocado discussões e reflexões acerca das novas mídias sociais usadas em campanhas negativas por meio das fake news com o fim de interferir nos resultados das eleições, a exemplo do pleito de 2016 nos Estados Unidos ao sofrer interferência externa patrocinada pela Rússia contra a candidata Hillary Clinton favorecendo a chegada do candidato republicano Donald Trump à presidência. No caso brasileiro, ocorreram acusações apresentadas ao TSE contra Jair Bolsonaro por fazer disparo em massa de fake news pelo WhatsApp durante a campanha de 2018, o qual também se beneficiou desse ardil que o conduziu à cadeira presidencial.

Com isso, fica evidente que há uma lacuna não preenchida nos estudos anteriores, embora o uso das plataformas digitais esteja incorporado ao cotidiano de muitos brasileiros e já venham sendo utilizadas em eleições anteriores pelos atores políticos para diversificar os seguimentos e ampliar o alcance ao eleitorado. Assim como o tema e-campanhas eleitorais não seja algo novo, ressalta-se a favor deste estudo que há nas eleições de 2020 o ineditismo da abordagem das campanhas durante a pandemia. Portanto, embora outras pesquisas já tenham sido produzidas sobre essa temática, a justificativa também para a escolha desse tema está na afirmativa de que ainda há questionamentos a se fazer com o fim de pesquisa.

1. Dimensões metodológicas e estratégias de pesquisa

A elaboração desta pesquisa com o tema “Campanhas on-line: o uso das ferramentas digitais nas eleições municipais em Salvador, 2020” está estruturada de acordo com os fundamentos teórico-metodológicos da pesquisa quantitativa.

Portanto, com o fim de orientar este trabalho, os instrumentos utilizados serão as metodologias apresentadas por Braga, Cervi e Becher, (2012) em: Uma proposta metodológica

de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico e Marcus Figueiredo et al., (1997) em: Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral.

Em sua proposta, (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012), se referem a meados de 1990 como o início dos debates nos estudos sobre internet, eleições e representação política e as metodologias adequadas para um estudo sistemático do uso das novas tecnologias nas campanhas eleitorais, sobretudo através da análise de conteúdo das plataformas digitais dos candidatos (MITRA & COHEN, 1999; ARMS ET AL., 2001; SCHNEIDER, 2004).

Segundo (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012), a elaboração dessa proposta metodológica para análise do uso das novas mídias em eleições deve-se ao fato de as novas mídias estarem sendo muito utilizadas pelos candidatos, um fenômeno que desperta continuamente a atenção dos pesquisadores.

Segundo os autores (2012), as pesquisas empíricas sobre o tema, além do baixo número empregam metodologias diversas quanto ao uso da internet nas campanhas. Além disso, têm chegado a resultados diversos, a exemplo de: grupos focais (PRICE & CAPELLA, 2001; STROMER-GALLEY & FOOT, 2002), surveys e análises de conteúdo de websites (BIMBER & DAVIS, 2003; GIBSON & MCALLISTER, 2007), e os experimentos de recepção de mensagens com eleitores de (IYENGAR, 2002; LUPIA & PHILPOTT, 2005).

Além disso, Braga e seus colaboradores (2012) argumentam que:

> Com o advento da Web 2.0 a discussão metodológica se complexificou e aprofundou ainda mais, devido basicamente a dois fenômenos correlatos: a) o surgimento de ferramentas mais avançadas e complexas de comunicação digital, gerando novas possibilidades de interação virtual que aumentam exponencialmente o fluxo de mensagens passíveis de tratamento pelo analista; b) O surgimento de inúmeros softwares de tratamento e sistematização de dados que leva o tratamento agregado de dados disponíveis no mundo virtual para novos patamares. (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012, p. 3).

Em vista disso, os autores (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012) apresentam uma proposta metodológica inicial de uso da internet nas eleições que passa a ser utilizada em suas investigações sobre o tema, onde a mesma articula três dimensões:

> a) uma análise de conteúdo de websites que busque articular aspectos *off-line e on-line*, na medida em que, mesmo se considerarmos que estamos num contexto "pós-web" onde os candidatos utilizam amplamente as ferramentas das mídias sociais (Braga &

> Rothberg, 2012), os websites dos representantes continuam sendo uma ferramenta estratégica para a divulgação de conteúdos e construção de imagens durante as eleições;
> b) uma análise de conteúdo das postagens efetuadas nas mídias sociais, visando a testar algumas hipóteses sobre o comportamento político dos atores eleitorais nas mídias sociais;
> c) e, por fim, uma metodologia destinada a examinar algumas experiências mais avançadas de interação on-line (eventualmente participação e deliberação) que nos permitam apreender exemplos de "boas práticas" ou de "inovações democráticas" [referência] que produzam resultados efetivos, e avaliar e estudar em maior profundidade tais experiências de democracia virtual. (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012, p.4).

Os autores se propõem a apresentar de forma resumida alguns resultados de análise e um pequeno teste empírico de algumas hipóteses sobre a performance dos candidatos nas campanhas eleitorais on-line com base nas eleições de 2010 no Brasil. Por isso, salientam que o objetivo não é o de apresentar uma metodologia que identifique empiricamente todas as dimensões do fenômeno da interação, mas pretendem ...

> [...] contribuir para a discussão metodológica sobre as formas de se apreender o resultado da produção de conteúdo em *websites* por candidatos e partidos políticos, assim como estender para uma parte da interação, a partir da contagem e análise das características das interações formais, comentários, etc. (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012, p. 5).

Assim, esta pesquisa se apoiará na produção metodológica de (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012), a fim de fazer uso dessa técnica no âmbito da eleição majoritária municipal em Salvador no ano de 2020. Para isso, além dos objetivos específicos com o fim de atingir o objetivo geral, este estudo além de seguir apoiando-se na literatura sobre o tema, apresenta como ponto de partida a questão de pesquisa que buscará responder ao longo do seu desenvolvimento. Desse modo, essa pesquisa visa respostas para o seguinte problema de pesquisa:

Quais são as estratégias de comunicação política nas campanhas on-line pelo Instagram utilizadas pelos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) ao cargo majoritário durante a campanha eleitoral no pleito municipal de 2020?

Será feita a coleta dos dados com o fim de análise de conteúdo das postagens dos vídeos das campanhas on-line dos dois principais candidatos na rede social Instagram, a partir da técnica proposta por (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012), com o levantamento quantitativo dos seguintes indicadores: a) a freqüência de uso da plataforma pelos candidatos; b) padrão de uso da mídia digital Instagram; c) o nível geral de interatividade observada na mídia social Instagram**;** d) a relação entre intensidade de uso das mídias sociais e o resultado eleitoral.

Sobre a análise de conteúdo das postagens, Braga, Cervi e Becher (2012,) vão dizer que:

> A pesquisa de conteúdo ao utilizar o método quantitativo dos websites tem por objetivo identificar como determinados atores políticos utilizam esses novos espaços de interação comunicativa para se posicionar no debate político. Os métodos quantitativos servem para medir e contabilizar características mais ou menos usadas pelos atores políticos nessas interações, assim como comparar a determinados padrões de usos entre diferentes candidatos. (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012, p. 10).

Dessa forma, essa pesquisa contará com a coleta de dados secundários disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE, e a coleta sistemática dos dados das pesquisas de opinião referente às eleições de 2020 em Salvador coletados do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística durante o período pré-eleitoral.

Dito isso, a metodologia adotada nessa pesquisa descritiva terá a fundamentação teórica baseada no uso de periódicos, dissertações, teses e livros que contemplem o tema a fim de que possam contribuir na interpretação dos dados encontrados. Entre alguns dos autores estão: Gomes et al., (2009); Penteado (2011); Aggio (2012). A partir da descrição e análise de conteúdo das campanhas on-line na rede social dos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT), esta pesquisa pretende uma abordagem sobre as campanhas eleitorais considerando o contexto das eleições municipais de 2020 onde pretende analisar as estratégias de uso da ferramenta Instagram pelos dois principais candidatos na eleição majoritária para prefeito, em 2020.

Assim, esta pesquisa pretende utilizar a metodologia dos autores (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012), com o fim de nortear essa pesquisa na análise de conteúdo no que diz respeito às estratégias de comunicação on-line usadas na plataforma Instagram dos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT).

A perspectiva de (RAGIN, 1984) e de que cada método reúne “objetos, características e objetivos diferenciados”. Portanto, seguindo essa diretiva e ao comparar com a abordagem qualitativa que verticaliza a análise para centrar nos detalhes, afirmam os autores que: “Utilizar “ferramentas” quantitativas para a análise de conteúdo significa buscar padrões e aquilo que foge da norma geral”. (BRAGA, CERVI e BECHER, 2012, p. 11).

Como complementação das técnicas aplicadas nessa pesquisa utilizaremos a metodologia descrita por Figueiredo et al., (1997) que é dedicada à análise das campanhas eleitorais no que diz respeito ao conteúdo e as estratégias dos candidatos em cargos majoritários. Os autores enfatizam que o objetivo de cada candidato ao entrar na disputa eleitoral é ganhar o poder

político. Para isso, esclarecem que: "[...] ganha quem conseguir persuadir a maioria" (FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 186) através de uma retórica de natureza ficcional.

Desse modo, os autores prescrevem que a lógica da competição eleitoral vai exigir da campanha a seguinte estrutura da retórica de persuasão eleitoral:

> 1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que o "copo d'água está quase vazio ou quase cheio";
>
> 2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para uma maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, "o copo d'água não ficará quase vazio", isto é, a situação melhorará;
>
> 3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;
>
> 4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político a que ele está ligado ou do partido a que ele pertence; esses atores tornam-se os garantidores da realização do mundo futuro desejável. (RIKER, 1996 apud FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 187).

Portanto, com base nesses autores e por todos os aspectos apresentados é que escolhemos a metodologia quantitativa pelo fato de que ao buscar padrões, esse método e as orientações dessas técnicas se ajustam melhor e servem para explicar a pesquisa.

Objetivo geral, objetivos específicos e pressuposto

O presente estudo tem como objetivo geral investigar as estratégias de comunicação política nas campanhas on-line pelo Instagram utilizadas pelos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) ao cargo majoritário durante a campanha eleitoral no pleito municipal de 2020. Para alcançar essa finalidade este trabalho tem como objetivos específicos: a) analisar os principais temas das postagens dos candidatos; b) identificar a freqüência das postagens durante a campanha eleitoral de 27 de setembro a 14 de novembro de 2020; c) identificar na rede social Instagram dos candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) as estratégias para o engajamento dos eleitores; d) Identificar nas postagens qual candidato faz mais referências ao partido ou ao apoiador ACM Neto ou Rui Costa.

Por fim, neste estudo apresentamos o pressuposto de que as campanhas on-line buscam aproximar os candidatos dos eleitores.

Etapas da pesquisa

A estratégia de pesquisa adotada para este estudo compreende as seguintes etapas e procedimentos:

Primeira etapa - Inicialmente esta pesquisa começará com a revisão bibliográfica.

Segunda etapa - Será feita a prospecção das postagens correspondente ao período das campanhas dos candidatos - de 27 de setembro até 14 de novembro na rede social Instagram bem como a coleta das pesquisas divulgadas pelo Ibope que compreendam esse período eleitoral.

Terceira etapa - Essa etapa da pesquisa compreenderá a descrição e análise dos dados coletados dos referidos candidatos no Instagram.

Quarta etapa – Esta etapa terá como objetivo analisar os dados à luz dos teóricos utilizados neste trabalho.

A estrutura da monografia

Esta monografia está estruturada em dois capítulos, para além da introdução e das considerações finais. Na parte inicial, foi apresentado o tema, justificando sua escolha através da problemática de pesquisa, e os conceitos teórico-metodológicos centrais do trabalho, assim como suas questões, pressuposto, metodologia e procedimentos de pesquisa. As abordagens serão divididas da seguinte forma:

CAPÍTULO 1: As características das campanhas on-line.

1.1A internet como meio de informação política na sociedade contemporânea

1.2 A comunicação política nas redes sociais

1.2.1 As estratégias para o engajamento dos eleitores

1.3 Redes sociais: interatividade e democracia

CAPÍTULO 2: Descrição e análise dos dados das campanhas on-line no Instagram

Considerações finais

CAPÍTULO 1

AS CARACTERÍSTICAS DAS CAMPANHAS ON-LINE

Este capítulo aborda as características das campanhas on-line enquanto uma nova forma de elaboração de campanhas eleitorais através da internet. Para tanto, procura descrever o processo em que se construiu esse novo formato, e quais as contribuições no que tange à informação política a partir da perspectiva da autonomia e controle da comunicação política eleitoral por parte dos partidos e candidatos tendo à disposição as novas tecnologias digitais.

Ao longo deste capítulo serão apresentados alguns temas e conceitos considerados necessários para um melhor entendimento acerca da proposta do presente trabalho. Desta forma, a abordagem do capítulo encontra-se dividido em subcapítulos da seguinte forma: A internet como meio de informação política na sociedade contemporânea; A comunicação política nas redes sociais; As estratégias para o engajamento dos eleitores; Redes sociais: interatividade e democracia.

Diante do advento das novas ferramentas de comunicação que tem aproximado e facilitado as relações sociais, assim como colocou em proximidade a classe política de seus eleitores, é que buscamos entender a dinâmica do funcionamento das interações políticas. Nas últimas décadas essa aproximação tem sido intermediada e incrementada pelo desenvolvimento de ferramentas integradas à internet, que cada vez mais facilitam a interação entre os diversos indivíduos e dinamizam as iniciativas digitais daqueles atores políticos diretamente envolvidos com a elaboração das campanhas.

Desse modo, os novos canais de comunicação viabilizam as novas formas de produção e circulação da informação política de forma menos seletiva para os eleitores. Com base nessa orientação é o que esse capítulo procura discutir e compreender. Portanto, trazendo para a contemporaneidade das recentes eleições, este capítulo também irá contextualizar o emprego de uma dessas novas tecnologias digitais, a rede social Instagram nas eleições municipais de 2020 quando os candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) se apropriaram dessa ferramenta com fins de campanha.

Partindo de uma perspectiva das contribuições das novas tecnologias, quais seriam as possibilidades de uso das ferramentas da internet para as campanhas tradicionais?

Com o propósito desse trabalho em entender a adição dessas novas tecnologias, veremos o que apontam os trabalhos que tratam da comunicação política. A literatura dá conta de que essa apropriação representa a alternativa que se configurou como uma tendência recente entre os diversos grupos políticos.

Assim, ao longo das últimas décadas as novas Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs foram sendo incorporadas, primeiro no cenário das campanhas eleitorais dos Estados Unidos, e depois à realidade das campanhas on-line no Brasil com o objetivo de ampliar a comunicação política e o engajamento com os eleitores durante a disputa quando se busca os melhores resultados eleitorais.

Nesse sentido, em seu estudo a partir de uma prospecção elaborada acerca das campanhas on-line nos Estados Unidos, Gomes et al., (2009) examinam o processo de incorporação da internet e as demais tecnologias nas eleições daquela sociedade que se tornou referência para muitos países, inclusive o Brasil. Em sua pesquisa procura apresentar de que forma se iniciou a partir da década de 1990 a incorporação das diversas tecnologias digitais ao campo da comunicação política eleitoral como ferramentas políticas para que partidos e candidatos agregassem mais informações e ampliassem o seu alcance aos diversos seguimentos de eleitores com o fim de vencer as eleições.

Diante de resultados ainda não demarcados na literatura especializada e das novas possibilidades que se inauguraram com o uso dos novos recursos digitais aplicados ao campo da política, sobretudo às campanhas eleitorais contemporâneas, segundo Gomes et al., (2009) ressaltam o entusiasmo da declaração feita por (MICHAEL CORNFIELD, 2008) mostrando o que se pode fazer, e o feito singular da campanha on-line de Barack Obama em 2008, quando ainda nas primárias do Partido Democrata revelou que “Sem internet não haveria Obama.”

Enquanto fenômeno político, as campanhas on-line tendo como referência as experiências desenvolvidas nos Estados Unidos são compreendidas como um avanço das campanhas eleitorais, e, nesse sentido (AGGIO, 2012) corrobora com a perspectiva de que elas são caracterizadas como aquelas que usam a internet em suas estruturas de organização dos elementos informativos:

> De fato, os Estados Unidos são a grande referência no que tange à utilização da internet por partidos e candidatos em corridas eleitorais. Exemplos importantes são extraídos de experiências ocorridas desde o início da década de 1990 até o ano de 2008, com o destaque das campanhas online empreendidas pelo então candidato, Barack Obama. (AGGIO, 2012, p. 22).

Aggio (2012, p. 24) ajuda-nos a depreender que enquanto característica, as campanhas on-line se constituem a partir dos "elementos da informação política", ou seja, os conteúdos políticos de campanha que encontram nas ferramentas ligadas à internet um potencial diferencial tanto na seleção de temas e questões, quanto nos formatos e modos de abordagem por parte de candidatos, partidos e equipes de campanha (FARNSWORTH e OWEN, 2004; AGGIO, 2012).

Nesse aspecto, a possibilidade de obter o "controle sobre a informação," representa um elemento fundamental para partidos e candidatos. Nesse sentido, esse item compõe as discussões da maior parte da literatura que tem como tema as campanhas on-line em que a informação política agrega um diferencial, e implica em ações e efeitos sobre o engajamento e a mobilização, a paridade de disputa e a interatividade. (WILLIAMS E GULATI, 2008; AGGIO, 2012).

Com base nessa perspectiva, (GOMES ET AL., 2009) observa que foi a partir da confirmação de uma campanha vitoriosa, fruto da estratégia Democrata de uma comunicação ampla por meio das redes que alterou-se o ambiente político no que diz respeito às campanhas políticas, assim como o ponto de vista também da pesquisa científica sobre o tema.

Para os autores (2009), até o ano 2000 uma importante pesquisa sobre as campanhas presidenciais on-line apontavam a pouca efetividade que esse tipo de ferramenta acrescentaria para as campanhas, pois se acreditava até então que as ações políticas articuladas por meio da internet não influenciariam na decisão final de voto do eleitor, e, no máximo teria apenas um "efeito mínimo" sobre os indecisos (BIMBER & DAVIS, 2003, p.144-145 apud GOMES ET AL., 2009, p. 30).

Em sintonia com essa linha de pensamento, (GOMES ET AL., 2009) sustentam que a diferença observada na campanha de Obama sobre as demais estava na forma como a sua equipe desenvolveu a engenharia da campanha onde não se priorizou uma ou outra ferramenta, mas a engenhosidade de utilizar as diversas redes sociais pensando nas potencialidades específicas de cada uma delas. Outrossim, era levado em conta que essas ferramentas comunicativas já estavam

presentes na sociedade e as mesmas já eram utilizadas no cotidiano de parte da população americana.

Assim, as suas ações estratégicas consistiam em fomentar iniciativas, produzir e direcionar as informações de acordo com as especificidades de cada plataforma. As ações também visavam estabelecer comunicações políticas adequadas com o fim de atrair voluntários e a atenção da ampla faixa dos diversos seguimentos da população, de modo que os eleitores se sentissem representados nos temas e conteúdos das informações disseminadas pela equipe e apoiadores durante o período eleitoral da campanha...

> a) a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sendo marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento; b) uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinham sendo empregadas as comunicações on-line nas funções fundamentais de uma campanha política e c) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações on-line por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha on-line. (GOMES ET AL., 2009, p. 30).

Portanto, com base nesses aspectos é que Aggio (2012) enfatiza que a informação política das campanhas on-line surge como um contrapeso ao modo como a mesma se configurou nos meios massivos.

1.1 A internet como meio de informação política na sociedade contemporânea

Partindo do princípio de que os Estados Unidos são um dos países centrais, título concernente ao nível de desenvolvimento econômico e tecnológico atingido, de maneira que reconhecidamente é o lugar onde se desenvolvem tecnologias diversas voltadas ao consumo. Inclui-se aí, as tecnologias de Hardware e Software, onde produtos digitais da Microsoft e Apple, por exemplo, figuram entre os desejados pelos consumidores americanos, mas, sobretudo é o lugar de origem das principais ferramentas de busca e redes sociais, a exemplo de Google, Bing, Instagram, Facebook, Twitter, e outras dezenas de ferramentas que se popularizaram nas relações sociais dos norte-americanos.

Em face disso, fazem parte do grupo das sociedades digitalizadas, levando em conta a sua inserção no contexto das tecnologias digitais que permeiam as suas relações sociais e políticas garantindo assim, certo grau de horizontalidade digital entre os seus cidadãos. Essas práticas viriam inspirar e inaugurar experiências semelhantes em outros países, a exemplo do Brasil.

> Han (2013) analisa as relações políticas e sociais nas sociedades midiatizadas do início do século XXI para defender que a busca da total transparência no espaço público, ao invés de permitir uma sociedade mais capaz de se autocontrolar em busca da preservação, cria condições para o surgimento de práticas sociais em busca de maior ganho econômico – inclusive em termos de visibilidade pública. [...]. (CERVI, 2016, p. 18).

A partir dessas observações, com a crescente democratização digital aos poucos as tecnologias foram sendo incorporadas ao universo da política. À medida que crescia o número de usuários surgiam novas ferramentas que cada vez mais passaram a representar alternativas para as campanhas eleitorais ao espaço antes limitado pelos media noticiosos em função de uma lógica própria de filtragem das informações.

Assim, como elemento impulsionador da informação política produzida por partidos e candidatos, a popularização dos dispositivos móveis permitiu a difusão das informações com mais facilidade para além da população mais jovem, de acordo com o que vinha se confirmando por meio dos dados divulgados por (GOMES, ET AL., 2009) que naquele ano de 2008 constava nos relatórios do Pew Research Center e no relatório de (KOHUT e KEETER, 2008): a) mais de 1/4¼ dos internautas acessavam a internet no mínimo uma vez por semana para se informar sobre a campanha, enquanto 8% fazia isso todos os dias; b) as atividades on-line mais comuns na internet eram postar, baixar e assistir vídeos on-line, acessar os sítios de redes sociais on-line.

Trazendo aquele ano de 2008 para o contexto brasileiro, especificamente na campanha eleitoral para prefeito em Salvador: Havia recursos de internet disponíveis aos candidatos em disputa para munir os eleitores de informação política?

De acordo com a literatura, as campanhas eleitorais brasileiras naquele ano já contavam com alguns recursos da internet. Assim, contextualizando com as eleições locais, cinco candidatos estavam em disputa eleitoral para a cadeira de prefeito de Salvador em 2008: ACM Neto (DEM), Walter Pinheiro (PT), João Henrique Carneiro, como candidato à reeleição (PMDB), Antônio Imbassahy (PSDB) e Hilton Coelho (PSOL).

Qual a influência nas intenções de voto?

Segundo Aggio (2012) os esforços de comunicação das campanhas cumpriram um papel fundamental na composição do cenário de disputa.

> A primeira sondagem de opinião realizada pelo Vox Populi, por encomenda do jornal A Tarde, entre os dias 12 e 13 de julho, por exemplo, apontou empate técnico entre ACM Neto, Antonio Imbassahy e João Henrique na primeira posição. Em sondagem posterior, realizada pelo mesmo instituto e encomendada pelo mesmo jornal, ACM Neto já

> ocupava a primeira posição isolado, seguido de Antônio Imbassahy em segundo e João Henrique em terceiro. Com o início do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), o candidato do PT, Walter Pinheiro, subiu pontos significativos e alcançou a segunda posição, empatando com Imbassahy e deixando o candidato à reeleição, João Henrique, em terceiro. As mudanças nas intenções de voto se sucediam e os dois candidatos que ocuparam por um longo período o terceiro e quarto lugares acabaram sendo escolhidos para a disputa em 2° turno. A saber, João Henrique e Walter Pinheiro. (AGGIO, 2012, p. 123).

Segundo Aggio (2012, p. 124) quanto aos possíveis efeitos que as campanhas on-line empreendidas pelos candidatos exerceram nas intenções de voto, não é possível afirmar, haja vista a inexistência de sondagens desse tipo, mas argumenta que: "[...] se os instrumentos, ferramentas e recursos de comunicação de campanha receberam atenção profissional e qualificada, também as receberam as campanhas online dos quatro principais candidatos em disputa."

Desse modo, apenas quatro candidatos utilizaram web sites com "ferramentas e informações qualificadas e em quantidade consideráveis para os padrões do modelo web" (AGGIO, 2012). Com isso fica evidenciado que as experiências implementadas nessa corrida eleitoral contribuíram para afirmar a capacidade de disseminação de informação política das campanhas on-line, embora sem o uso dos recursos interativos, em obediência às restrições eleitorais impostas pelo artigo 18 da resolução n° 22.718 do Código Eleitoral no referido ano. Resguardadas as limitações das campanhas municipais brasileiras, no caso da campanha on-line presidencial norte-americana, já havia um crescente interesse informativo pelos assuntos políticos durante a campanha de 2008 por uma parcela da população.

Nesse período 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos estavam usando as redes sociais Facebook ou MySpace em atividades políticas e 66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham perfil em algum sítio e rede social onde metade desses usuários utilizavam para obter ou compartilhar informação política, conforme descreveu (SMITH & RAINIE 2008 apud GOMES ET AL., 2008). E no contexto das eleições presidências brasileiras de 2014, de que forma ocorreu a participação em atividades políticas mediada pelas redes sociais entre os eleitores de Salvador?

Para entendermos como se deu a incorporação e acesso das novas tecnologias nos pleitos eleitorais, recorremos a Santana (2017) que aplicou uma pesquisa de opinião domiciliar em janeiro de 2015 na cidade de Salvador, referente à influência de várias variáveis (sexo, idade, escolaridade e outras), no uso das ferramentas digitais na participação política on-line off-line durante as eleições de 2014. Da sua pesquisa, obteve os seguintes dados:

> Entre os 280 eleitores da amostra, 183 tinham acesso à *Internet* e 97 deles não tinham conexão com a rede. Entre os que estavam conectados, 22 não eram usuários de mídias sociais e 161 eleitores usavam mais de uma plataforma, sendo 147 usuários do Facebook; 136 do WhatsApp; 46 do Instagram; 36 do YouTube; 19 do Twitter; 1 do MySpace; e 1 do Google+. (SANTANA, 2017, p. 195).

De acordo com (SANTANA, 2017) o resultado da pesquisa mostrou que o engajamento mediado pelas mídias foi determinante para a participação política on-line e off-line. A análise da pesquisa apontou que se destacam aqueles com escolaridade superior na web-participação. Também os mais engajados na participação convencional usaram as tecnologias para reforçar a sua atividade de participação política on-line. Já com relação à participação política nos Estados Unidos, os dados apresentados por (SMITH & RAINIE 2008) mostram que o compartilhamento por meio das redes sociais representava a constatação de que havia comunicação política entre os agentes políticos e o eleitorado, e que estava atingindo um crescimento também em virtude da variedade das ferramentas disponíveis.

Com isso, as informações políticas estavam cada vez mais alcançando uma ampla faixa dos cidadãos norte-americanos, sobretudo como dissemos, entre a parcela que mais interage com as tecnologias, os seguimentos mais jovens. Segundo (GOMES ET AL., 2009), a ferramenta da internet mais utilizada nas campanhas era o e-mail**,** mas com os últimos desenvolvimentos passou a ser menos importante no período em que "entrava em cena" as mensagens de texto via celular para o envio e recebimento de mensagens de campanha.

Diante de uma lógica de delimitação e tratamento das informações que submete os cidadãos aos efeitos do controle exercido pelos meios jornalísticos da comunicação de massa, que vão desde os critérios de seleção através de filtros até o enquadramento do que é publicado, o grande diferencial que as campanhas on-line passam a oferecer ao mundo político é aquilo que (AGGIO, 2012) apresenta como algo primordial e "constitui a sua espinha dorsal".

O autor refere-se à possibilidade dos próprios agentes políticos assumirem o controle de produção das informações políticas que são veiculadas por intermédio do uso das novas ferramentas digitais em que estes passam a exercer total autonomia na contemporaneidade das campanhas eleitorais. Assim, como bem define as informações políticas...

> [...] se referem, logicamente, a conteúdos políticos de campanha que encontram nas ferramentas ligadas à internet um potencial diferencial tanto na seleção de temas e questões, quanto nos formatos e modos de abordagem por parte de candidatos, partidos e equipes de campanha. (FARNSWORTH e OWEN, 2004 apud AGGIO, 2012, p. 24).

Essas ferramentas seriam utilizadas nas eleições municipais de 2020, agora sob outro contexto, a situação de pandemia decretada que impedia a elaboração de campanhas de modo presencial, portanto, a alternativa encontrada pelas autoridades eleitorais concedia o uso das plataformas digitais na modalidade de campanhas on-line a todos os candidatos.

Nesse sentido, os dois principais candidatos a prefeito de Salvador, Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) utilizaram diversas plataformas digitais, a exemplo de Instagram, Facebook e WhatsApp em suas campanhas on-line. Seguiu-se o exemplo do que já vinha sendo utilizado na campanha anterior em que ACM Neto fez uso das redes sociais durante a sua campanha à reeleição municipal em 2016, embora tenha utilizado também os espaços da mídia tradicional e o maior tempo do HGPE entre os candidatos, ocupando quatro minutos e um segundo de cada bloco de dez minutos.

Segundo Aggio (2012) é a partir da relação complexa entre a esfera midiática e o campo da política que ocorre a transformação dos veículos de comunicação em instituições sociais independentes do campo político (AZEVEDO, 2009), com interesses e lógicas próprias de funcionamento (GOMES, 2004), e deixando de ser apenas "meios" onde a informação política é inserida nesse fenômeno das campanhas on-line.

Dessa forma, (GOMES ET AL., 2009) observam que houve uma evolução da importância atribuída à internet nas campanhas presidenciais quando se compara as eleições de 2000, a primeira eleição *wired* americana, com o período pré-eleitoral de 2008. Durante esse período houve um aumento de interesse pelo consumo de informação política em que entre os adultos que buscaram notícias e informações sobre a campanha na internet em 2000 foi de 34% na primavera e 43% no outono; em 2004 foi de 49% na primavera e 58% no outono; enquanto em 2008 atingiu 55% na primavera.

Com base no relatório publicado próximo às eleições americanas, a sondagem de opinião do Pew Research Center constatou que:

> [...] 59% dos eleitores registrados afirmaram que se serviram de conteúdos eleitorais *on-line* ou tiveram algum tipo de comunicação *on-line* sobre a campanha; 44% dos eleitores (cerca de metade em todas as faixas etárias, exceto naquela acima de 64 anos) enviaram ou receberam *e-mails* sobre a eleição; 39% disseram terem visto algum vídeo *on-line* relacionado à campanha eleitoral; 28% assistiram discursos em vídeos *on-line*; 27% leram *blogs* políticos; 26% receberam algum *email* de uma das campanhas ou de grupos ou organizações políticas e 23% visitaram algum sítio de internet de algum candidato. (KOHUT, 2008, p. 4 e 6, apud GOMES ET AL., 2009, p. 31).

Conforme disposto na literatura, as campanhas on-line possuem a vantagem de poder produzir conteúdos de informação política direcionados a diversos grupos de eleitores a partir de uma variedade de temas que sejam importantes para a equipe visando atender as expectativas dos eleitores. Com base nessa perspectiva, o uso das inúmeras plataformas e as diferentes especificidades de cada uma delas permite estabelecer estratégias de como se apresentar com propostas. Essa diversificação tem como objetivo maior aproximação com os diversos seguimentos a fim de impulsionar e estabelecer o engajamento à campanha, e desta forma vai ocupando as lacunas de um passado recente da democracia.

Em relatório apresentado por (SMITH, 2008) apontava que a efetividade da campanha on-line tinha uma aderência maior entre os eleitores abaixo de 30 anos onde quase 2/3 deles tinham assistidos vídeos on-line, lido blogs, visitado web sites dos candidatos ou as redes sociais MySpace e Facebook em sua maioria.

Assim, diante da constatação da participação on-line nas eleições de 2008 de forma tão efetiva por parte da população americana, o referido relatório concluía que...

> Neste ano, a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político, na medida em que milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para manter-se informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades *on-line* constituídas em torno de interesses e objetivos comuns. (SMITH, 2008, p. 1 apud GOMES ET AL., 2009, p. 31).

Isso mostra, no entanto, a dependência tecnológica quando ao tratar da tipologia de campanhas on-line, (GOMES ET AL., 2009) vão dizer que as mesmas são dependentes do desenvolvimento da internet e das tecnologias que colocam as pessoas em rede, referindo-se à horizontalidade que permite o acesso dos cidadãos, mas também do “incremento das novas tecnologias” na forma dos novos dispositivos, linguagens, recursos, etc.

Por esse motivo considera que o aumento do número de usuários representa um fator de importância para a política, na medida em que os Estados Unidos saiu de uma marca de 3,5 milhões de adultos com acesso à internet em 1994 quando se empregou alguns recursos on-line em campanhas, para um patamar de 200 milhões, equivalente a 73% da população em 2008 com acesso à internet e mídias digitais. Segundo os autores, (2009) em um intervalo de quinze anos as campanhas vivenciaram os vários estágios desse avanço tecnológico com o advento da internet, que foram designadas de “proto-web, web e pós-web”.

A primeira fase corresponde às primeiras campanhas quando começaram a usar a internet nos anos 1990 e se reconhecia o e-mail como um a ferramenta de extrema importância. No entanto, esse modelo era de natureza off-line servindo tão somente para correspondência a distância, enquanto que as campanhas na fase web consistiam em sítios de web vinculados a banco de dados empregados para arquivo e acesso aos materiais de campanha. Já para o novo padrão tecnológico em que as campanhas on-line são formatadas e denominada de pós-web, as páginas assumem a função de centros distribuidores de tráfego para os sítios de compartilhamento de vídeos ou de fotos, sítios de relacionamento e sítios de compartilhamento de atualização on-line e outras ferramentas.

Partindo dessa particularidade, a característica marcante dessa nova fase é que o *modus operandi* da campanha passa a ser cooperativo (GOMES, ET AL., 2009), onde as interações humanas por meio da participação constituem a base de seu funcionamento, uma vez que a internet 2.0 pressupõe essa participação dos usuários na produção dos conteúdos, assim como a difusão de informações e de mobilização. Gomes et al., (2009) argumenta que nesse novo formato interativo, ainda que seja exigido um alto grau de profissionalização técnica que assessore as grandes campanhas eleitorais, torna necessária a participação e a contribuição do cidadão comum no processo de construção e viabilidade de uma campanha bem sucedida.

Desse modo, Aggio (2012) coaduna com essa linha de pensamento quando sinaliza que foi a partir do momento em que se popularizaram as ferramentas digitais por meio da internet que partidos e candidatos passaram a dispor de mais autonomia. Autonomia essa que só foi possível por intermédio da internet como veículo de comunicação para a produção e circulação de informações políticas com tempo, espaço e lógica próprias, enquanto que de outro modo estariam ainda sujeitos aos controles e tratamentos massivos:

> [...] as campanhas online se convertem num braço para que o campo da política, em corridas eleitorais, drible os critérios de seleção e enquadramento dos media noticiosos, bem como enfatizem, explorem e discutam questões que, porventura, não poderiam ter o tratamento adequado por conta das lógicas e rotinas de produção dos noticiários, além das gramáticas do rádio, televisão ou dos veículos de comunicação impressos. (AGGIO, 2012, p. 25).

A compreensão de (AGGIO, 2012) é de que a preferência das coberturas mediáticas ao privilegiarem as informações políticas relativas à dinâmica das corridas eleitorais com base nas posições que os candidatos apresentavam nas sondagens de opinião e nas performances de debates e comícios tornou-se insuficiente e representavam prejuízos democráticos no que diz

respeito às disputas eleitorais seja na realidade americana, brasileira e incluindo-se outras democracias ocidentais (HALLIN, 1992; GOMES, 2008; AGGIO, 2012).

No caso brasileiro das campanhas on-line presidenciais, (PENTEADO, 2011) ressalta a importância das tecnologias digitais aplicadas às campanhas on-line, sobretudo pelo seu poder informativo que abrange a produção e circulação da informação. Assim, mostra como exemplo a corrida presidencial de 2010 entre os principais candidatos Dilma Rousseff (PT), apoiada por Lula, e José Serra (PSDB) quando os eleitores brasileiros para se manterem plenamente informados sobre os assuntos de seus interesses, e as políticas públicas era um deles, se apropriaram de forma mais intensa dos "[...] temas político-eleitorais, rompendo com o monopólio informativo das grandes empresas de comunicação e criando esferas alternativas de produção e circulação de informação política." (PENTEADO, 2011, p. 10).

Segundo (AGGIO 2012) essa predileção dos meios de comunicação tem como conseqüência uma redução no tratamento de discussões consideradas essenciais na comunicação política que são as questões sobre políticas públicas, projetos e plataformas de governo. Com isso, muitos temas acabam não merecendo a atenção da imprensa e são filtrados assuntos referentes a de que forma os candidatos pretendem atuar e priorizar a condução de projetos ao longo da sua gestão, em função dos critérios de uma gramática limitadora da cobertura jornalística tradicional.

Em face disso, os eleitores não têm a oportunidade de obter os esclarecimentos de forma detalhada que podem interessar à grande massa do eleitorado, a exemplo de quais são as propostas sobre: políticas públicas de redução do déficit habitacional entre famílias de baixa renda, políticas públicas voltadas à educação, políticas públicas de atenção à saúde, política pública de segurança alimentar, propostas para projetos sobre emprego e renda, etc.

São temas que as campanhas on-line tornam possíveis, a exemplo das propostas amplamente apresentadas nas campanhas on-line dos adversários do candidato Bruno Reis durante a corrida eleitoral municipal de Salvador em 2020. Enquanto a prioridade do candidato do DEM priorizava os aspectos de construção da cidade, abria uma lacuna para os adversários, sobretudo a candidata Major Denice (PT) explorarem alguns temas negligenciados pela gestão de seu apoiador ACM Neto.

Assim, para (AGGIO 2012), os media mantém a atenção nas táticas de campanhas e nas posições dos candidatos. Dito isso, ao observar a realidade da sociedade norte-americana, Davis e Owen (1998) ressalta que:

> [...] a imprensa gasta uma quantidade exagerada de tempo cobrindo estratégias de campanha. A analogia da corrida de cavalos se tornou central para as coberturas de campanha mediática. Os media se concentram em táticas de campanhas e nas posições relativas dos candidatos, frequentemente excluindo informações sobre questões políticas. (DAVIS e OWEN 1998 apud AGGIO, 2012, p. 26).

Os referidos autores (1998) chamam atenção para o uso do *new media*, as novas tecnologias utilizadas por partidos e candidatos em suas campanhas que permitem priorizar as questões que julgarem importantes, portanto, livres do controle e do enquadramento jornalístico tradicional, assim como podem se apropriar desse canal de comunicação para se defenderem de acusações dos diversos adversários.

> Um dos primeiros ímpetos para a utilização dos novos media por candidatos é o desejo de falar o que querem da forma que quiserem. Os soundbites são a característica das coberturas de campanhas na era da televisão. O tamanho dos soundbites (dos atores políticos) encurtou significativamente nos últimos anos. Na grande imprensa, os jornalistas falam mais frequentemente pelos candidatos do que os candidatos falam por si próprios. (DAVIS e OWEN, 1998, p. 214 apud AGGIO, 2012, p. 27).

Nesse aspecto, (DAVIS e OWEN, 1998; SCHWITZER, 2008) definem as campanhas on-line a partir das inúmeras possibilidades de uso da internet com uma variedade de eficientes ferramentas, uma vez que quanto à informação política, essas ferramentas funcionam como "um instrumento potencial de correção da assimetria das coberturas mediáticas negativas" (DAVIS e OWEN, 1998; SCHWITZER, 2008; AGGIO, 2012). É partindo dessa perspectiva que os autores (WARD e GIBSON, 2003; NOVOTNY, 2002; FERNANDEZ, 2005) defendem que o enquadramento da imprensa, que normalmente é centrado em disputas e posições, pode ser substituído nos espaços dos meios digitais por informações políticas que correspondam às questões que privilegiem os verdadeiros interesses de cada cidadão.

Assim, as qualidades específicas da internet enquanto um meio de comunicação política eleitoral assim como da informação circulante é de extrema relevância para o processo das campanhas on-line, que (GOMES 2001 apud AGGIO, 2012, p. 28) a descreve afirmando que, "[...] uma das propriedades semânticas que define o significado da internet é a concepção da web como um imenso "repositório de informações"".

Em sintonia com essa perspectiva, segundo (AGGIO, 2012), as campanhas on-line em sua comunicação política eleitoral faz uso de diversas ferramentas como os web sites, redes sociais e vídeo-sharing cujos diferenciais em relação aos outros meios de comunicação são:

> a) O arquivamento e oferta de conteúdos e informações produzidos ao longo de todo o período de campanha; (b) a possibilidade de atualização regular dos conteúdos e (c) a presença 24 horas, ininterruptas, dos candidatos e dos partidos, ao contrário dos meios de comunicação massivos tradicionais, por exemplo. (BIMBER, 2003 apud AGGIO, 2012, p. 28).

Portanto, por suas características, os diversos autores procuram defender que esses espaços possam ser usados para estabelecer uma comunicação política eleitoral com discussões que possam modificar de forma efetiva a vida das pessoas como: políticas públicas, plataformas, projetos de campanhas, posicionamentos, ideologias, prioridades e planejamento.

1.2 A comunicação política nas redes sociais

A revolução nos meios de comunicação na contemporaneidade converge para as novas formas de interação que se dá através das tecnologias digitais. Assim, as relações sociais se modificaram afetando, inclusive a comunicação no universo da política, ambas numa relação intrínseca que vem se adaptando aos novos desenvolvimentos tecnológicos.

Desta forma, segundo (PENTEADO, 2011) "o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) criou novos mecanismos de atuação política para além dos canais institucionais", inserindo uma nova dinâmica e novas práticas no jogo político contemporâneo. Nesse contexto de transformações (PENTEADO, 2011) pontua dois eventos políticos que assinalam bem a chegada e a utilização das novas tecnologias comunicativas:

> O primeiro foi a vitoriosa campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008, que utilizou os dispositivos comunicacionais da Internet para arrecadar fundos e mobilizar os eleitores. O segundo, em janeiro de 2011, foi o uso das NTICs, em especial da Internet, para a mobilização popular contra o presidente egípcio Hosni Mubarak, que, após dias de protestos populares articulados pela web, acabou deixando o poder. Esses são dois bons exemplos das transformações que as novas tecnologias estão produzindo nas práticas políticas. (PENTEADO, 2011, p. 9).

Para o autor (2011) o marketing político também está sendo reconfigurado nesse contexto de chegada das novas tecnologias digitais. Assim, a importância das novas tecnologias da informação e comunicação deve-se pela presença em todos os setores das sociedades e no

aumento de usuários no mundo com “2,08 bilhões de usuários” em 2010, segundo dados da ONU.

> O Brasil também segue essa tendência de maior uso da rede. O país atingiu o oitavo lugar na audiência mundial da Internet em 2010, com 40 milhões de visitas únicas feitas por pessoas com mais de 15 anos que acessaram a rede ao menos uma vez por semana segundo pesquisa realizada pela comScore2 (UOL, 9/2/2011). Outro dado importante apresentado pela pesquisa foi o crescimento da audiência impulsionada pelas eleições. (PENTEADO, 2011, p. 10).

Sobre as iniciativas comunicacionais desenvolvidas pela equipe de campanha do Democrata Barack Obama para as eleições presidenciais de 2008, elas representaram desde o processo de seleção das primárias, o ponto de virada das campanhas on-line fazendo com que dali em diante as expectativas americanas fossem vistas de forma diferente a respeito desse modo excepcional de fazer campanha, e servissem de referência em outros cenários políticos, a exemplo das campanhas on-line desenvolvidas no Brasil.

Cabe salientar que antes disso, conforme mencionado anteriormente havia a sinalização de que as eleições nos Estados Unidos naquele ano de 2008 reproduziriam o que já vinha demonstrando em eleições anteriores: seria de uma “crescente apatia”. Entretanto, a indicação e o modo como foi a apresentação de Barack Obama nas primárias começaram a despertar a atenção e a mobilização dos cidadãos americanos em torno de sua campanha. O grande diferencial, além de estabelecer uma estratégia de comunicação com um discurso politicamente correto de se opor aos preconceitos, passou a ser a forma como a sua campanha desenvolvia estratégias de adequar a sua comunicação política utilizando os recursos das redes sociais.

> a) surpreendentemente, mais de 1/4¼ dos internautas acessavam a internet para fazer alguma coisa relacionada à campanha pelo menos uma vez por semana; 8% fazia isso todos os dias; b) duas atividades on-line estavam tornando-se as novas vedetes das operações políticas na internet: postar e baixar/assistir vídeos on-line, de um lado, e o uso de sítios de redes sociais on-line, de outro (fenômeno já anotado, aliás, em relatório de Kohut e Keeter, 2008). (GOMES, ET AL., 2009, p. 30).

Segundo Gomes (et al., 2009, p. 39), a engenharia da campanha ao pensar na máxima visibilidade do candidato, procurou estabelecer conexões comunicativas entre as diversas plataformas, de modo que alcançou o engajamento de vertentes diferentes de usuários da internet onde muitos contribuíram com a campanha com a produção e a disseminação de conteúdos: “O

grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente."

Com esse intento, esclarece (GOMES ET AL., 2009) que as estratégias desenhadas para a campanha on-line levou em conta que:

> [...] as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte on-line, empregadas em geral como rotas acessórias. (GOMES, ET AL., 2009, p. 39).

Pode-se avaliar a partir do modo como o então candidato explorou essas ferramentas tecnológicas, que a exemplo de outros processos eleitorais, a simples utilização dos recursos das redes digitais sem um planejamento preciso podem se tornar insuficientes. Há sempre o risco de em algum momento criar uma dispersão do eleitorado ao não manter a atenção desses usuários e mantê-los mobilizados em torno das propostas que a comunicação política da campanha on-line quer estabelecer com suas respectivas interações, obtendo assim, um efeito contrário do que toda campanha espera alcançar.

Assim, para atuar em torno de uma mobilização de campanha que torne possível o envolvimento na relação eleitorado-político tornam-se necessárias ações comunicativas articuladas entre a produção de uma informação política abrangente em temas que privilegiem a diversidade do eleitorado. Também uma capacidade comunicativa acolhedora, capaz de interagir com o público das diversas plataformas digitais objetivando fomentar contribuições e disseminar as propostas políticas.

Desse modo, o bom êxito da coordenação da equipe de Obama foi pensar uma campanha articulada de forma a estabelecer...

> [...] um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha. (GOMES ET AL., 2009, p. 40).

Com base na lógica da competição eleitoral, qual teria sido a estrutura discursiva desenhada na comunicação política das campanhas dos principais candidatos em 2020?

Foi baseado no princípio estratégico de persuadir para a mudança que os candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) utilizaram as redes sociais e demais espaços da mídia, em particular o Instagram, que esta pesquisa procura abordar. O primeiro emprega a mudança no sentido de transformação visual que a cidade vem passando desde a gestão de ACM Neto (DEM) em 2012 e defende que é uma gestão que está dando certo. A segunda, Major Denice (PT), em sua estratégia discursiva afirma que o modelo não é bom e que Salvador precisa de mudanças na gestão.

É nesse ambiente das redes sociais que os candidatos agora utilizam para convencer o eleitorado através do discurso. Assim, para Figueiredo et al., (1997), ao tratar do estudo da propaganda eleitoral, afirma que é na disputa dos cargos majoritários que os candidatos irão persuadir os eleitores com o fim de ganhar a eleição. Para isso, farão uso de uma retórica ficcional baseada na construção de "[...] um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível" a fim de convencer a maioria do eleitorado. (FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 186).

Foi assim que durante a campanha on-line em diversos *posts* do Instagram a candidata do PT procurou se aproximar dos eleitores com um discurso de acolhimento e de identificação, sobretudo com o eleitorado feminino. Após descrever as dificuldades em cada bairro, apresenta as suas propostas com soluções para a melhora das condições sociais e dos problemas mais comuns que afetam o seu eleitorado, os moradores das diversas periferias da cidade.

Além disso, com uma estratégia de campanha criativa procurou atrair a atenção do eleitorado ao estimular o engajamento e o compartilhamento de material de campanha. Mostrando grande facilidade de relação interpessoal nas redes sociais, a Major Denice (PT) se esforçou em utilizar os recursos e se manteve na maior parte do percurso da disputa eleitoral com o maior Índice de Popularidade Digital – IPD segundo (NUNES, 2021) conforme indica o gráfico 1 no capítulo 2.

Já o candidato do DEM procurou mostrar empatia com as donas de casa e demais moradores de Salvador ao privilegiar uma campanha centrada na construção da imagem da cidade. Na campanha on-line pelo Instagram exibiu diversas imagens de inaugurações e visitas aos lugares que antes apresentavam problemas de infraestrutura. A campanha explora uma boa receptividade do candidato por parte dos eleitores e atribuindo à boa gestão do então prefeito ACM Neto (DEM) e à capacidade técnica demonstrada nos cargos de secretário de obras e como vice-prefeito em 2016.

Desse modo, a campanha on-line trabalhou a ideia de que os mesmos recuperaram e devolveram a autoestima aos moradores da cidade. Assim, com uma campanha on-line atuando com uma forte presença nas redes e em várias frentes, seja com as diversas postagens divulgando informações de interesse dos eleitores, nas interações comunicativas com o eleitorado ou divulgando as imagens das carreatas pelos bairros, ao que parece as estratégias de comunicação do candidato Bruno Reis (DEM) foram se tornando mais eficientes conforme demonstra o gráfico 1. Enfim, as interpretações das estratégias de comunicação dessas duas campanhas serão objeto de análise no capítulo empírico.

A título de exemplo da importância da disseminação de informação política nas campanhas on-line, com o advento e popularização do YouTube, a busca por vídeos aumentou significativamente nas corridas eleitorais que abrigaram a nova fase das campanhas online. De acordo com (WILLIANS e GULATI, 2008), nos Estados Unidos houve um crescimento no consumo de informações não mediadas, sobretudo vídeos com discursos e debates. Para os autores, isso faz com que os eleitores se sintam mais próximos e mobilizados em torno de uma campanha.

> Cerca de 39% dos americanos online usaram a internet para acessar materiais de campanha "não-filtrados", incluindo vídeos de debates com candidatos, discursos e anúncios, assim como posicionamentos e transcrições de discursos[...] os internautas expressam alguma ambivalência sobre o papel da internet em campanhas políticas (SMITH e RAINIE, 2008). De um lado, 28% dos americanos online dizem que a internet os fazem sentir maior proximidade com as campanhas e 22% dizem que não estariam tão envolvidos com a campanha se não fosse pela internet (WILLIAMS e GULATI, 2008: 04 apud AGGIO, 2012, p. 61).

Segundo (PENTEADO, 2011) no Brasil, com as eleições presidenciais ocorrida em dois turnos, 03 e 31 de outubro de 2010 respectivamente, em uma disputa acirrada entre Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) houve um maior interesse pelo consumo de temas pertinentes à política naquele mês que levaria a primeira mulher à presidência:

> As eleições presidenciais dobraram o tráfego de notícias/informações na categoria Política no mesmo mês. A categoria Blog também teve uma elevação na procura de 34%, principalmente os voltados para a temática eleitoral. (UOL, apud PENTEADO, 2011, p. 10).

Segundo (PENTEADO, 2011), esses dados são importantes indicadores de mudança de comportamento dos usuários, que para ele, sinaliza uma "transformação no processo informacional." Significa dizer que a participação dos eleitores na busca dos assuntos político-

eleitorais representa o rompimento do monopólio da informação por parte das mídias tradicionais. São importantes também ao mostrar o estágio em que se encontra o desenvolvimento das campanhas on-line no Brasil e o caminho a ser percorrido em termos de estratégias para o e-marketing.

Já na época de sua pesquisa, (PENTEADO) apresenta os seguintes dados de crescimento das redes sociais no Brasil:

> Outro segmento que teve um crescimento de acesso significativo foram as redes sociais, com um aumento de 51% do tráfego. No Brasil, o Orkut é a comunidade com maior audiência, chegando a 36 milhões de visitantes únicos, seguido pelo Facebook, com 9 milhões (seis vezes maior que no ano anterior), e o Twitter, com 8,6 milhões de visitantes. Os dados revelam ainda que o tempo gasto em redes sociais pelos brasileiros corresponde a 20% do tempo on-line dos internautas. (UOL, apud PENTEADO, 2011, p. 10).

Recentemente houve a publicação de um estudo da plataforma Cuponation que faz a estimativa de crescimento de usuários das redes sociais ao redor do mundo. O Brasil atualmente conta com 95,2 milhões de usuários ativos distribuídos nas diversas redes sociais, cujos dados referem-se a 2018. Os novos dados indicam que ...

> [...] o número de usuários de redes sociais no Brasil deve crescer mais de 20% até o final de 2023, chegando a aproximadamente 114,5 milhões de pessoas acessando ativamente serviços como o Instagram e outros. Dessa forma, nosso país ficaria em quarto lugar em um ranking com a projeção das nações nas quais esse tipo de serviço vai se popularizar ainda mais. Os primeiros lugares ficam com China e Índia, que devem ter cerca de 799,6 milhões e 447,9 milhões de usuários nas redes sociais ao término de 2023, respectivamente. O terceiro lugar ficaria com os Estados Unidos, com uma projeção de 257,4 milhões de usuários. [...]. Vale mencionar que, no Brasil, a rede mais popular de acordo com o estudo é o Instagram, que teve um crescimento de 230% apenas nos últimos dois anos. Já a segunda colocação vai para o Facebook, que abraça cerca de 30% dos usuários ativos nas redes sociais. (SILVA, 2020).

Desse modo, devido o alcance e as possibilidades de ações digitais que envolvem práticas colaborativas e interativas e abrangem desde os profissionais de marketing político a outros atores no processo eleitoral, (PENTEADO, 2011) coaduna com a afirmativa de que: “Nesse novo contexto informacional, os meios de comunicação se tornam espaço privilegiado da ação política da sociedade em rede (CASTELLS, 1999 apud PENTEADO, 2011, p. 11).” Em virtude dessas transformações (PENTEADO, 2011), defende que o marketing político precisa se adaptar a esse novo modelo digital, onde a campanha de Barack Obama indica o “ponto de virada” do uso

eleitoral da internet como nova ferramenta de comunicação e mobilização eleitoral (GOMES ET AL., 2009; PENTEADO, 2011).

Nesse sentido, enfatiza que a comunicação política está atravessando uma nova fase ao incorporar as “NTICs em suas práticas”.

> Essas inovações oferecem novas possibilidades de interação entre os partidos e candidatos com a população por meio de canais diretos da rede de comunicação, sem a necessidade da intermediação das práticas eleitorais consolidadas (como, por exemplo, o uso dos cabos eleitorais) e dos meios de comunicação tradicionais. (PENTEADO, 2011, p. 12).

Aggio (2012) ressalta as inovações da campanha de Obama em seu esforço por meio de um conjunto de ações digitais com o fim de estabelecer uma relação de comunicação política eficiente entre os cidadãos seguidores da sua campanha em que...

> [...] valeu-se largamente do YouTube e de outros compartilhadores de conteúdo, inclusive diversificando as informações apresentadas e incorporando materiais produzidos por eleitores e personalidades que declararam publicamente o apoio a sua candidatura. Um dos exemplos mais notórios se refere ao músico Will.i.am, líder da banda pop norte americana *Black Eyed Peas*, que compôs uma música e produziu um clipe com a temática vinculada à campanha de Obama e teve quase dois milhões de acesso em 5 dias de exposição. (GOMES ET AL., 2009 apud AGGIO, 2012, p. 62).

Penteado (2011) vai ressaltar, entretanto, que o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e o questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia tradicional na cobertura política, permitiram que a internet com o seu espaço colaborativo e interativo se apresentasse “como um novo campo a ser explorado pelo marketing político no contato com a população.”

Essa perspectiva também é defendida e apresentada por (SANTANA, 2017) quando afirma que a incapacidade das instituições públicas em solucionar os problemas decorrentes da expansão da globalização nas últimas décadas estimulou o afastamento de cidadãos “dos canais de participação convencional (voto, partidos, campanhas eleitorais etc.)”. (NORRIS, 2011; PUTNAM, 2002, 1995 apud SANTANA, 2018, p. 36).

Por outro lado, (PENTEADO, 2011) indica que essas ferramentas são pouco utilizadas de forma adequada pelas campanhas, em que todas as possibilidades não foram assimiladas pelos estrategistas dos candidatos, mas atuando apenas de forma protocolar, experimental. Faltando-lhes uma coordenação estratégica específica.

Assim, vai demarcar as três fases do marketing político no Brasil em seu processo de expansão e profissionalização nos meios de comunicação:

> [...] a primeira fase (1945-84) pré-criação do marketing político – não havia a profissionalização dos participantes das campanhas [...]. [...] moderna (1985-2002), foi marcada pela profissionalização da atividade do *marketing* político, com a entrada de profissionais da área de comunicação [...]. A incorporação das NTICs na comunicação política vai começar muito timidamente no Brasil (fase 3 – pós-moderna). (PENTEADO, 2011, p. 13).

Como mencionado, inserido em um contexto de grandes transformações das relações políticas e sociais, a perspectiva de (PENTEADO, 2011) é de que o e-marketing político vem se configurando no novo espaço de atuação, o virtual, em novas ações nas campanhas on-line, em que o marketing político pode ser compreendido...

> a partir de uma leitura weberiana, como a racionalização dos processos de campanha eleitoral, que, por meio de ações estratégicas, buscam a maximização eleitoral dos seus clientes (candidatos) dentro das disputas eleitorais, que têm na comunicação política sua principal ferramenta de diálogo com o eleitorado. (PENTEADO, 2011, p. 15).

Portanto, com a consolidação profissional nos países democráticos, nas quais as eleições periódicas são o ponto de encontro das disputas políticas, os meios de comunicação, por sua centralidade nas relações sociais, conforme (THOMPSON, 1998), constituem os instrumentos para o desenho estratégico das campanhas. As experiências incorporadas dessa atividade somadas às novas ferramentas digitais constituem possibilidades na arte de construção de uma imagem de campanha e do candidato que correspondam às expectativas dos eleitores.

Com isso, o tratamento dado à linguagem com mensagens direcionadas a mídias específicas podem representar elementos de persuasão eficazes e capazes de driblarem a baixa participação, levando-os eleitores ao engajamento ativo na campanha.

1.2.1 As estratégias para o engajamento dos eleitores

As duas últimas décadas têm assistido uma crescente importância atribuída às ferramentas da internet aplicadas ao campo político. A finalidade buscada por todos os atores envolvidos no processo das campanhas, cada vez mais on-line visa à incorporação das inovações das ferramentas digitais que propiciam uma dinâmica de melhor eficiência na mobilização e engajamento do eleitorado nas disputas eleitorais.

Em face dessa importância nos dias atuais, Aggio (2012) revisita a literatura de onde extrai registros clássicos das primeiras iniciativas às mais modernas, com o fim de promover discussões acerca dos aspectos referentes às ações movidas por candidatos e grupos políticos sobre as possibilidades e estratégias de uso das ferramentas digitais para alcançar melhores resultados políticos nas campanhas on-line.

Para isso, vai destacar o papel indispensável de participação dos cidadãos nas campanhas e apresenta o conceito de mobilização como referente "ao processo pelo quais partidos, candidatos, ativistas e grupos induzem outras pessoas a participar politicamente para ganhar eleições, aprovar orçamentos, modificar leis e regras e influenciar políticas públicas." (KRUEGER 2006, p. 761 apud AGGIO, 2012, p. 95).

Aggio (2012) coloca em evidência a importância do papel atribuído aos eleitores que, embora a organização das ações de mobilização pertençam aos agentes das campanhas, ...

> [...] os eleitores engajados em tais processos, além de se constituírem como unidades operacionais de ação fundamentais, também se definem como sujeitos que optaram por vincular suas necessidades, orientações, valores e convicções a um projeto ou representação política que os permitem se engajar e se mobilizar num modo de participação política. (AGGIO, 2012, p. 95).

Conforme mencionado no subtópico 1.1 que trata da internet como meio de informação política, foi no ano 2000 que a publicação de uma pesquisa sobre as campanhas on-line nas eleições presidenciais dos Estados Unidos afirmava sobre as campanhas que utilizavam os recursos da internet como sendo de "pouca efetividade" em influenciar na decisão do eleitor.

Esse era o contexto da fase pré-media sociais, um período em desenvolvimento das redes de internet que ofereciam baixos potenciais de contato, disseminação e comunicação que tornasse possível garantir as necessidades mobilizadoras das candidaturas. Porém, uma fase limitada pela técnica, mas que foi sendo superada.

Entretanto, como retrata (GOMES, ET AL., 2009), bastou menos de uma década para que outras plataformas surgissem, a exemplo de: MySpace, Facebook, You Tube e Twitter, assim como as estratégias de campanha foram se desenhando de forma a melhor interagir com cada tipo de mídia e conquistar os eleitores. Era preciso levar em conta que as relações sociais na sociedade americana se ampliavam cada vez mais em torno das redes sociais, de maneira que essas avaliações sobre a efetividade se modificaram com a vitória do Democrata Barack Obama em 2008.

Como bem coloca (AGGIO, 2012), aos eleitores engajados em ações de campanha cabe representar uma das duas unidades que constituem “um processo de cooperação mútua” para o sucesso de uma campanha, e obter o resultado eleitoral esperado. Nesse sentido é que a evolução tecnológica da internet foi se constituindo em mecanismos de mobilização e engajamento.

Foi a partir de experiências empíricas e trabalhos que analisam contextos, em 2004 o engajamento e mobilização deixam de ser apenas um tópico e passam à condição de protagonistas nas campanhas on-line. A utilização da internet em disputas eleitorais fornece novos contornos e estabelecem novas estratégias e participação dos eleitores nas campanhas eleitorais.

> Em linhas gerais, as estratégias de mobilização de eleitores em ações de campanha podem se dar através de ferramentas de comunicação e troca de informações nos ambientes digitais, seja através de fóruns, e-mails, salas de bate-papo, blogs, media sociais ou compartilhadores de conteúdos. Não obstante, todos esses mecanismos podem favorecer uma comunicação entre eleitores e desses com as campanhas para a organização de atividades presenciais tradicionais, como passeatas, comícios, distribuição de materiais impressos, visitas em domicílios, reuniões em espaços públicos para fins de discussão, etc. (AGGIO, 2012, p. 96).

Segundo Krueger (2006), a internet seria uma ferramenta que possibilita ações de contato com simpatizantes a menor custo e com menor índice de falhas nas estratégias, uma ferramenta que possibilita precisão em contatar cidadãos com potencial de mobilização. Para isso, as campanhas on-line utilizam recursos e estratégias que resultam em maior eficiência de mobilização.

Contam com uma lista de endereços eletrônicos a partir da concessão espontânea de eleitores visitantes dos web sites, portanto, compõem, um estrato mais qualificado civicamente e disposto ao envolvimento com a campanha. Segundo Aggio (2012), o estabelecimento de uma comunicação consentida pelo eleitor, constitui “um contrato de cooperação entre as duas partes”, caso contrário, um possível envio aleatório sem esse consentimento consistiria na classificação de *“spam”*, portanto com possíveis reversões negativas para a campanha.

> A forma tradicional de comunicação para mobilização é desenhada a partir de listas de contatos de indivíduos já conhecidos, ativos politicamente, mais receptivos em registros de voto e outras fontes públicas. Esse cálculo e direcionamento são condicionados pelo custo para o estabelecimento de comunicação (KLUVER, 2008 apud AGGIO, 2012, p. 98).

De acordo com Aggio (2012) esse potencial da Internet estaria no baixo custo de poder contatar um maior número de indivíduos sem o conhecimento de suas disposições de envolvimento e possibilidades de retorno, o que tenderia a aumentar o alcance da comunicação para a mobilização. Discorre o autor que essa atitude esbarra em uma cultura de invasão de privacidade sobre o envio de correspondências e e-mails não autorizados pelos destinatários.

Nas reflexões acerca dos custos da mobilização on-line o autor (2012) considera analisar as diferenças entre a disponibilidade de informações de contatos e as diferentes reações possíveis aos contatos não solicitados...

> […] os custos de comunicação deveriam guiar quaisquer considerações acerca da influência da internet sobre a mobilização política. Se o alto custo para contatar os indivíduos é a razão central para que apenas os cidadãos politicamente ativos, com as mesmas convicções políticas, habilidades cívicas e altos níveis socioeconômicos, então a redução dramática desses custos sugere que os internautas possuem chances iguais de receber mensagens políticas online. No entanto, a inspeção cuidadosa da estrutura e da cultura da internet traz sérios questionamentos a esta expectativa. Em particular, a comparação entre as informações de contato disponíveis no modo online e offline, assim como a comparação entre as reações a contatos não autorizados nos dois modos devem integrar qualquer modelo teórico sobre a mobilização online. (KRUEGER, 2006, p.761 apud AGGIO, 2012, p. 99).

Quanto aos custos e à caracterização de estratégias de mobilização, enquanto no modelo de mobilização tradicional os custos ficam por conta das instituições políticas, ou seja, para os partidos ou organizações de campanha em que os recursos eram as listas extraídas de fontes diversas com voluntários em potencial, (HOWARD, 2005; AGGIO, 2012) cujos contatos eram mantidos por meio de telefone e cartas. Já no modelo de mobilização online a internet passou a ser o grande diferencial por transferir esses custos de mobilização para os eleitores.

Essa transferência de custos passa a ser encarada nos esforços, "disposições e nos interesses necessários dos sujeitos para buscar informações" acerca da campanha, e isso inclui em acessar web sites e em cadastrar os seus dados pessoais e incluir endereços eletrônicos de forma voluntária (HOWARD, 2005 apud AGGIO, 2012, p. 99).

Dessa forma, na internet, as estratégias para a mobilização política procura respeitar a auto-seleção do indivíduo, enquanto no modelo de mobilização tradicional prioriza o respeito às instituições políticas quando comparado à campanha on-line em web-sites e ferramentas comunicativas restritas como e-mails, fóruns, etc.

Aggio (2012) destaca que, antes do advento e popularização das redes sociais de relacionamento e dos compartilhadores de conteúdo, as ações digitais de mobilização tinham por

objetivo a realização de atividades presenciais. Somente aos poucos, à medida que avançava o desenvolvimento da internet houve o aprimoramento dessa função em torno das redes sociais com a web 2.0, o que veio fortalecer sobremaneira as ações de engajamento por esses canais.

Segundo Aggio (2012) foi em 1996, nas disputas dos cargos de presidente da república e membros do congresso americano, as experiências das campanhas acerca das possibilidades de usar a internet para conquistar e organizar eleitores. Desse modo, os estudos de (DAVIS e OWEN, 1998) demonstram que...

> [...] o candidato pelo partido republicano Bob Dole já oferecia em seu web site a possibilidade de os eleitores visitantes de seu web site assinarem *newsletters* contendo informações sobre agendas, atividades e servindo à comunicação com os eleitores, bem como seções destinadas à candidatura dos internautas como voluntários. No entanto, foi o candidato ao congresso americano, Lamar Alexander, que ofereceu um serviço em seu web site que já insinuava a noção de redes sociais digitais, no entanto, com uma função estritamente política. (DAVIS e OWEN, 1998 apud AGGIO, 2012, p. 100).

Essa iniciativa digital consistia na localização de membros para o engajamento em eventos de campanha em que Lamar Alexander utilizou uma plataforma que possibilitasse o conhecimento e o contato entre cidadãos de regiões próximas. Isso permitiu que os mesmos se organizassem através de formas digitais de comunicação e desenvolvessem ações de mobilização em prol da campanha:

> Dois anos após Lamar Alexander e Bob Dole utilizarem expressivamente recursos para mobilização, o então candidato ao governo de Minnesota, Jesse Ventura, entrou para a história das campanhas online como a candidatura que melhor aplicou os recursos da web para a mobilização de voluntários e que conquistou a vitória ao disputar com os dois maiores partidos norte-americanos: o republicano e o democrata (GIBSON e MCALLISTER, 2006 apud AGGIO, 2012, p. 101).

Segundo Bimber (2003), o candidato da terceira via de Minnesota, Jesse Ventura, ao concorrer pelo Partido da Reforma, aprimorou e diversificou as formas de organização com base em tecnologias da informação que significavam menor custo do que o modelo tradicional de campanha.

> Os recursos utilizados foram listas de e-mail, web sites, telefones e tecnologias relacionadas ao fax para organizar voluntários e eventos de campanha e arrecadar fundos. As doações online foram responsáveis por 1/3 do total arrecadado, cerca de 600 mil dólares. Foi a primeira campanha em que a utilização de recursos online foi crucial para que um candidato se elegesse. Jesse Ventura utilizou fóruns e quadros eletrônicos para estabelecer uma relação de proximidade com os eleitores, divulgando informações de campanha como sondagens de opinião e posicionamento dos candidatos na referida corrida eleitoral. (GIBSON e MCALLISTER, 2006 apud AGGIO, 2012, p. 101).

O referido candidato do Partido da Reforma inovou muito mais ao se apropriar de todos os recursos técnicos disponíveis à sua época. A sua estratégia de engajamento político passou a contar com atividades de campanha diversificadas, desde informações políticas postadas no web site ou a comunicação direcionada aos seus eleitores convencendo-os da necessidade de se engajarem em atividades em prol da campanha. Sejam as atividades oficias, ou as desenvolvidas por voluntários em suas comunidades. De forma pedagógica procura exemplificar como às vezes se dá o desenho dos resultados eleitorais ao mostrar que Ventura disputou por um partido pequeno, em um estado em que há rejeição aos dois maiores partidos que não conseguem eleger candidatos. Segundo (BIMBER, 2003), com isso ele "obteve 39% dos votos totais, configurando uma disputa acirrada", mas que foi favorecido por essa divisão política da população que o elegeu como uma terceira via alternativa.

Segundo Bimber (2003), ao reconhecer o papel ocupado pela internet no engajamento e mobilização de eleitores durante as campanhas, só vem comprovar que é possível lançar e conduzir uma campanha de sucesso, mesmo prescindindo de uma infra-estrutura tradicional de campanha. "Há, portanto, um potencial para reduzir custos a partir da utilização de novas tecnologias para a comunicação interna e a coordenação das campanhas." (BIMBER, 2003 apud AGGIO 2012, p. 103).

A coordenação da campanha on-line de Barack Obama elaborou estratégias bem definidas para o engajamento dos eleitores a partir da utilização das diversas ferramentas digitais, principalmente as redes sociais, observando sempre as especificidades das mesmas de forma a atingir diversos públicos para se juntar à campanha.

> a) a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sendo marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento; b) uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinham sendo empregadas as comunicações on-line nas funções fundamentais de uma campanha política e c) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações on-line por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha on-line. (SMITH & RAINIE, 2008, p. 13 apud GOMES ET AL. 2009, p. 30).

Nesse sentido, BIMBER (2003) chama atenção para outras questões importantes envolvidas em cada disputa eleitoral em qualquer nível, a exemplo dos referidos resultados eleitorais que não devem ser atribuídos somente ao poder da internet para alavancar as campanhas. No caso do Brasil, e trazendo para o contexto local das eleições municipais de 2020, é possível pensar além das ferramentas digitais disponíveis para uso na campanha on-line, e pensar também em quais estratégias para o engajamento de eleitores a equipe da candidata Major Denice (PT) desenhou para fazer frente ao DEM em sua campanha on-line.

Os candidatos Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT) foram os escolhidos nas convenções partidárias como os representantes nas eleições municipais de 2020 de dois partidos que exercem forte oposição em relação ao outro no cenário local. No caso da campanha da Major Denice (PT), o seu partido vem ocupando nas últimas eleições a cadeira do governo do estado, portanto, representa a oposição ao DEM, antigo PFL, partido que aos poucos presenciou o enfraquecimento da sua hegemonia política no plano estadual com a ascensão do PT, que ocupou e se mantém no poder executivo estadual. Isso nos leva a refletir sobre questões que serão trabalhadas no capítulo empírico:

Considerando a rivalidade política, de que forma a coordenação de campanha da candidata do PT planejou a sua estratégia de comunicação com os eleitores da cidade? Quais temas são prioritários no conjunto da informação política disseminada pela candidata Major Denice (PT) nas redes sociais?

Como os dois partidos estão sempre em uma disputa acirrada ao executivo municipal e estadual, e que vem se intensificando nos últimos pleitos, com base nos resultados das últimas eleições parece haver certa dificuldade daquele que ocupa o governo do estado em apoiar de forma eficiente e eleger o seu candidato para o cargo de prefeito da cidade de Salvador. No entanto, esse antagonismo político pode indicar que é preciso atentar para outras estratégias de campanha e de engajamento dos eleitores de Salvador, sobretudo para “um conjunto de fatores políticos envolvidos”, conforme expressa (BIMBER, 2003), com potencial capaz de modificar os resultados eleitorais de qualquer eleição.

Quadro IV - Lista dos últimos prefeitos eleitos

Governador	Partido	Condição	Prefeito eleito	Partido	Eleição
Rui Costa	PT	oposição	Bruno Reis	DEM	2020
Rui Costa	PT	oposição	ACM Neto	DEM	2016
Jaques Wagner	PT	oposição	ACM Neto	DEM	2012
Jaques Wagner	PT	oposição	J. Henrique	PMDB	2008
Paulo Souto	PFL	oposição	J. Henrique	PDT	2004
César Borges	PFL	apoio	A. Imbassahy	PFL	2000
Paulo Souto	PFL	apoio	A. Imbassahy	PFL	1996

Fonte: Elaboração própria. Dados: TSE, 2021

Explica o autor (2003) que o sucesso eleitoral alcançado por Ventura por meio dos esforços da comunicação digital, sobretudo os aspectos de organização de voluntários, transformaram o modo como políticos e consultores de campanha passaram a reconhecer a importância da internet. Para Bimber (2003), nas primárias de 2000 a internet já começava a representar "um poderoso instrumento de comunicação política", comparando-se aos meios tradicionais já existentes.

> O exemplo parte da campanha do senador e candidato nas primárias do partido democrata, Bill Bradley, que designou aos profissionais ocupados da comunicação digital de sua campanha, a mesma posição de relevância hierárquica dos consultores encarregados pelas estratégias televisivas e de sondagens de opinião. Os resultados foram significativos para o candidato, segundo seu consultor Lynn Reed, uma vez que as ferramentas de comunicação com os eleitores através da internet permitiram agregar maior valor e seriedade para a campanha, construindo uma imagem de solidez e seriedade da candidatura do senador democrata (BIMBER, 2003 apud AGGIO, 2012, p. 102).

Esse amadurecimento das campanhas on-line possibilitou aprimorar e estimular o engajamento na forma de uma participação voluntária...

> Uma vez que a campanha amadureceu, a estratégia para o funcionamento do site se concentrou em tentativas de engajar simpatizantes e eleitores em potencial, nos moldes das campanhas de Boxer e Ventura. Particularmente, os membros da campanha esperaram criar mecanismos para os cidadãos interessados se envolverem. Reed disse que a campanha tentou fornecer o máximo de informação possível, ―para que dessa forma nós pudéssemos nos comunicar com eles e manter um regime de conversação mais duradouro do que os 30 segundos das propagandas na televisão‖ [...] Bradley coletou 85 mil endereços eletrônicos através do web site, formando uma lista significativa de voluntários de campanha. Durante a campanha, Reed afirmou: ―A maior lição que todos nós aprendemos partiu da campanha de Jesse Ventura no ano passado. Não foi apenas o web site, mas a utilização de e-mail para organizar os voluntários, fazendo com que eles participassem de eventos de campanha e estabelecessem uma comunicação ―de base‖. Para Bradley, a vantagem deste canal de comunicação está na sua grande velocidade e nos baixos custo de operacionalização, se comparado com ações através do correio tradicional e ligações telefônicas. (BIMBER, 2003, p. 181-182 apud AGGIO, 2012, p. 103).

Ao falar da relevância das ferramentas digitais no contexto brasileiro, (AGGIO, 2012) mostra um exemplo que considera importante quanto ao engajamento e mobilização através da internet.

> É o caso de José Serra que, nas eleições de 2002, criou o chamado Pelotão 45 que consistia num grupo de voluntários cadastrados pela internet e que chegou a ter 25 mil pessoas (Graeff, 2009). ―A partir de um monitoramento da cobertura noticiosa, de críticas e sugestões, o comando de campanha enviava ao pelotão missões a serem executadas online: votar na enquete de um site de determinada maneira, rebater acusações em fórum de discussão etc. (GRAEF, 2009, p. 35 apud AGGIO, 2012, p. 105).

Assim, a campanha de José Serra em 2002 já demarcava o seu lugar entre as campanhas on-line brasileiras que se apropriaram das ferramentas da internet como alternativa ao pouco espaço das mídias massivas e, também por meio do engajamento de eleitores voluntários em utilizá-las em proveito da campanha ao disseminar mensagens e como forma de contestar as campanhas negativas adversárias. Ressalta-se também a relevância dessas experiências, pois representavam a inauguração de novas ferramentas e um novo momento das campanhas eleitorais no Brasil.

Segundo Aggio (2012), isso significava uma nova fase em que "o engajamento e a mobilização passaram a ser os protagonistas" quando começava a se perceber as contribuições possíveis dessa ferramenta durante as campanhas, entre elas o uso como plataformas de contato e organização de voluntários em eventos presenciais.

Em 2004 as campanhas nos Estados Unidos com uma maior participação on-line se fizeram presentes nas primárias do partido Democrata com o candidato à presidência Howard Dean, segundo (Hindman, 2008). Ao pretender maior visibilidade para a sua campanha, ele

“utilizou a internet como mais uma ferramenta de comunicação de mão única e incentivou seus eleitores a produzirem seus próprios conteúdos e organizarem suas próprias atividades de campanha (KRUEGER, 2006; DRUCKMAN ET AL., 2007 apud AGGIO, 2012, p. 106).

A inovação comunicativa em sua campanha lhe rendeu visibilidade pública e refletiu em maior cobertura midiática para a sua campanha e votos, (HINDMAN, 2008 apud AGGIO, 2012, p. 106): “Tais votos foram conquistados graças à combinação da demografia dos internautas e do posicionamento político sustentado pelo candidato em suas plataformas, posicionamentos e discursos.” Também deu preferência a uma relação mais estreita e eficiente com os eleitores ao encorajá-los na produção dos seus próprios conteúdos, web sites dedicados à sua candidatura e na organização de eventos. Segundo (GRAEFF, 2009) dentre as inovações, ao incorporar em sua campanha...

> [...] um serviço gratuito chamado *Meetup*, “foi possível desenvolver estratégias de comunicação, engajamento e mobilização dos eleitores que serviram de prenúncio para o que mais tarde Barack Obama faria com os media sociais. O serviço mencionado consistia, basicamente, numa rede social não muito popular, mas com um volume significante de usuários que se reuniam e criavam comunidades em torno de interesses comuns e proximidade geográfica para arquitetar, agendar e organizar encontros presenciais. Além de interesse por vinhos, futebol, fotografia, dentre outros, a campanha de Dean descobriu que os internautas daquele serviço também se organizavam em torno da afinidade pelo candidato. (GRAEFF, 2009 apud AGGIO, 2012, p. 107).

A campanha que tinha Joe Binden como vice-candidato da chapa, descobriu que seu candidato tinha a maior popularidade dentro do *Meetup* e era responsável por um grande número de iniciativas de encontros e discussão (GRAEFF, 2009). Segundo Aggio (2012) foi Joe Binden, vice da chapa, quem descobriu a tinha adquirido popularidade no *Meetup* e, atento ao fenômeno das redes sociais, disponibilizou um link em seu site. Essa ação fez deslanchar ainda mais a popularidade da campanha on-line saltando de 2.700 participantes para 190 mil durante a campanha. Para (AGGIO, 2012) a proto-rede social foi o diferencial em sua campanha ao atualizarem os seus voluntários sobre eventos presenciais de acordo com a localização geográfica de cada grupo:

> A estratégia de conexão entre o web site da campanha e o *Meetup* fez com que Howard Dean mobilizasse mais de seiscentos e quarenta mil pessoas para se voluntariarem, sendo que quase duzentos mil solicitaram o recebimento de e-mails com informes sobre as atividades de campanha em suas localidades. De acordo com os administradores do *Meetup* 45% do total de eleitores que se voluntariaram atenderam a chamados para atividades de campanha (HINDMAN, 2008, GRAEFF, 2009 apud AGGIO, 2012, p. 107).

Com as suas estratégias de engajamento, seja pelo aplicativo ou o extenso banco de dados para orientar os voluntários no envio de e-mails, comprovou-se que ele conseguiu maior apoio do seu eleitorado por intermédio de ações no modo on-line, sobretudo em suas iniciativas de criar "uma rede social local e descentralizada para iniciar suas atividades". (HINDMAN, 2008).

Dessa forma, Aggio (2012) ao discutir sobre o contexto do comportamento político da sociedade norte-americana, pontua que em outras "realidades democráticas liberais contemporâneas", a exemplo da brasileira não possa ocorrer da mesma forma.

Com esse pensamento, Vaccari (2008) após analisar a importância, a aplicação de recursos, esforços e as singularidades na disputa entre George Bush e Jonh Kerry em 2004 apresenta uma visão parecida a de Hindman (2008) com relação às estratégias para o engajamento dos eleitores ao afirmar que, "a articulação com voluntários através de estratégias de comunicação em vista de engajamento e mobilização é mais eficiente do que empreender apenas esforços diretos para conquistar novos eleitores." (VACCARI, 2008 apud AGGIO, 2012, p. 109).

Segundo Aggio (2012) em termos de quantidades, a disputa entre Bush e Kerry em 2004 definiu a função das campanhas online que é a de envolver os cidadãos através do engajamento e da mobilização. De acordo com (VACCARI, 2008), os números dos web sites de Bush e Kerry foram de 317 e 306 mil visitas, respectivamente. Entre agosto e novembro de 2004 foram 1,4 bilhões de e-mails relativos às campanhas. Foram recebidas cerca de oito mil e cinco mil mensagens de e-mail por dia respectivamente. Bush contou cerca de 1.4 milhões de voluntários enquanto Kerry acumulou cerca de um milhão.

Portanto, essas primeiras experiências demarcam à importância cada vez mais crescente das possibilidades de uso dessas ferramentas na formulação de estratégias que podem ser empregadas nas campanhas on-line com o fim de engajamento. Nesse meio digital as possibilidades são inúmeras, desse modo é possível estabelecer estratégias capazes de tornar os ambientes virtuais da campanha convidativos ao oferecer atividades eficientes que promovam a interação e o engajamento dos eleitores.

1.3 Redes sociais: interatividade e democracia

A literatura que trata da comunicação política tem registrado nas últimas décadas um déficit na participação popular, que segundo (SANTANA, 2018), reflete o resultado do processo

de globalização decorrente das transformações nos sistemas de comunicação. A continuidade desse processo se deu com a quebra do monopólio da informação por parte dos sistemas massivos, produzindo cidadãos mais informados e críticos e promovendo a expansão da democracia no Ocidente. Entretanto, em um contexto de globalização, as instituições voltadas às atividades políticas já não correspondiam às suas necessidades, havendo assim "o divórcio entre os cidadãos e os seus governantes" (WELZEL, 2009; NORRIS, 2011 apud SANTANA, 2018, p. 35).

Tal era a insatisfação com o sistema representativo que a "emergência de uma cidadania crítica" (NORRIS, 2011; 1999) continuaria a busca dos ideais democráticos e afastaria os cidadãos dos compromissos cívicos de participação convencional como o voto, os partidos e as campanhas eleitorais, engajando-os em vias alternativas, a exemplo dos protestos.

> [...] os dois pilares mais fortes do governo estável começaram a fragilizar-se, notadamente (nos países com legitimidade popular), a lealdade voluntária e a prestação de serviços ao Estado, e (nos países que não a têm) a disposição de obedecer ao poder estatal estabelecido e esmagador [...]. (ERIC HOBSBAWM, 2007, p. 104 apud SANTANA, 2018, p. 35).

Além disso, para os autores esse descontentamento dos cidadãos com os contínuos descumprimentos das garantias estabelecidas pelas instituições deve-se ao déficit democrático que (NORRIS, 2011) define como "a diferença entre as expectativas dos cidadãos e a performance dos governos." (NORRIS, 2011 apud SANTANA, 2017, p. 38).

Ao adentrar no debate da crise da representação política nos países ocidentais, (MANIN 1995) apresenta a formulação no século XVIII dos quatro princípios que orientam o Governo Representativo: 1) Os representantes são eleitos pelos governados; 2) Os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores; 3) A opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo; 4) As decisões políticas são tomadas após debate. Seguindo esses quatro princípios o autor (1995) formulou o seu desenho teórico dos três tipos ideais de Governo Representativo: Parlamentar, Democracia de Partido e Democracia do Público.

Argumenta Manin (1995), que no passado a representação parecia estar fundamentada em uma "forte e estável relação de confiança" entre o eleitorado e os partidos políticos visto que, no meado do século XIX os partidos dispunham de um programa político a ser cumprido, como uma forma de expressar a vontade do eleitorado quando da chegada ao poder. Para Manin (1995)

essa era uma vinculação que traria transformações na relação de representação. Contudo, essa relação se deteriorou com o tempo, afetando a identificação dos eleitores com os partidos, e, por conseguinte, a aproximação entre representantes e representados.

Em vista disso, segundo Manin (1995, p. 12), os resultados eleitorais mostram que até antes dos anos 1970, as preferências políticas podiam ser explicadas pelas características sociais e econômicas e culturais dos eleitores, no entanto, "Várias pesquisas sobre o tema mostram que a situação mudou. Os resultados eleitorais tendem a variar significativamente de uma eleição para a outra, ainda que se mantenham inalteradas as condições socioeconômicas e culturais dos eleitores."

Diante dessa possível crise contemporânea da representação política, para (MANIN, 1995) as pesquisas de opinião têm mostrado uma tendência de muitos eleitores não se identificarem mais com os partidos, e dessa forma procuram fazer as suas escolhas individuais a partir dos candidatos a cada eleição. Segundo Manin (1995) a política vem sendo dominada pelos fatores técnicos que estão longe do alcance dos cidadãos, mas que os políticos habilidosos alcançam o poder conforme dominam os meios de comunicação de massa. Para o autor, "há um abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados". Haveria então possibilidade de enfraquecimento da participação com prejuízos à democracia diante do afastamento dos eleitores?

Embora o autor refira-se a esse domínio técnico distante dos cidadãos, deve-se levar em consideração que o contexto atual é o das tecnologias digitais colocadas ao alcance de todos, portanto, cada vez mais aumentam as possibilidades de se utilizar das ferramentas técnicas com fins de interação, informação, engajamento, convocação, prestação de contas e outras atividades digitais junto às Instituições, partidos e políticos que permitam diminuir o abismo entre representantes e representados. Considerando que o contexto atual é o de maior interação via mídias sociais acessíveis, a literatura especializada atual vem demonstrando o resgate da participação popular via mídias sociais onde todos, representantes e representados passam a experimentar as relações políticas.

> [...] A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. [...]. Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios. (CORNFIELD, 2008 apud GOMES, ET AL., 2009, p. 29).

Desse modo, seguindo a tendência do político adaptado à mídia, o "comunicador" em contato com a técnica, (MANIN, 1995) chama atenção para a terceira forma de Governo Representativo a "Democracia do público" que é a que nos interessa nesse trabalho, mostrando as características que definem as preferências dos eleitores contemporâneos: 1) Escolha de pessoas confiáveis. Resposta aos termos da escolha eleitoral. Uma nova elite selecionada, o reinado do "comunicador"; 2) As imagens influenciam e determinam a escolha dos líderes. Campanha eleitoral como construção de antagonismos; 3) Não coincidência entre expressões eleitorais e não-eleitorais da opinião. Pesquisas de opinião; 4) Negociações entre governo e grupos de interesse. O eleitor flutuante como protagonista e a mídia como novo fórum de discussões.

Segundo Manin (1995) na Democracia do Público a personalidade do candidato é levado em consideração no processo de escolha dos eleitores.

> Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. Esse fenômeno assinala um afastamento do que se considerava como comportamento normal dos eleitores em uma democracia representativa, sugerindo uma crise de representação política. (MANIN, 1995, p. 13).

Para o autor (1995) a nova situação tem duas causas. Primeiro, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação quando os candidatos se comunicam diretamente com os eleitores pelo rádio e televisão sem a mediação de uma rede partidária. O segundo fator determinante da situação atual são as novas condições em que os eleitos exercem o poder que se tornou mais difícil para os políticos fazer promessas muito detalhadas.

Rossini e Leal (2011) discutem a importância das redes sociais enquanto alternativa de ambiente na disseminação de informações durante as campanhas eleitorais, sobretudo no que diz respeito aos processos de decisão eleitoral a partir das mudanças tecnológicas e participativas ocorridas nos Estados Unidos e no Brasil. Diante disso, ao mostrar o papel das novas mídias nos apresenta o conceito como:

> Sites de redes sociais (SRS) são plataformas de conteúdo relacional que surgem e se tornam populares a partir da segunda geração de serviços da Internet (ou Web 2.0, termo controverso no meio acadêmico), contexto em que se observa o desenvolvimento de ferramentas que potencializam a interação entre usuários, produção colaborativa de conhecimento e troca informacional. (ROSSINI e LEAL, 2011, p. 437).

Já Boyd e Ellison definem como:

> [...] definem esses sites como serviços que permitem ao indivíduo construir um perfil público ou semi público dentro de um sistema, articular uma rede de usuários com quem desejam compartilhar conexões e visualizar/examinar suas conexões, bem como aquelas feitas por outros participantes do sistema. (BOYD e ELLISON, 2007 apud ROSSINI e LEAL, 2011, p. 437).

Quais seriam então as possibilidades de uso das plataformas nas campanhas? Segundo (ROSSINI & LEAL, 2011) a participação dos agentes políticos nas diversas plataformas possibilita o acesso a variados conteúdos de forma relacional e colaborativa em plataformas que dinamizam a interação e as atividades de campanha.

Segundo os autores (ROSSINI & LEAL, 2011) o uso da web em campanhas eleitorais não é um fenômeno recente, haja vista que desde 1994 que a Internet passou a ser empregada nas campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Em seguida, a partir de 2000 a internet atingiu outro patamar quando passou a ser reconhecida enquanto uma ferramenta de fundamental importância para as campanhas, em virtude das inúmeras possibilidades de usos, seja na utilização de como recurso de interação, mobilização, disseminação de informação política e outros.

Quais seriam as primeiras experiências de campanha on-line? Para os autores (ROSSINI & LEAL 2011) depois do democrata HOWARDDEAN no uso das plataformas de sociabilização em 2004, foi por meio da coordenação de campanha de Barack Obama na campanha on-line em 2008 (GOMES, ET AL, 2009) quem experimentou com sucesso as plataformas de redes sociais. Do ponto de vista da decisão do voto, o uso das redes sociais traria algum impacto sobre o eleitor?

Segundo (ROSSINI & LEAL, 2011) os levantamentos do Pew Research Center e do IBOPE demonstram que a internet traz algum impacto sobre o comportamento do eleitor, embora sem uma precisão de como isso acontece. Ainda assim consideram ser possível a partir da interpretação do IBOPE deduzir que as interações sociais constituem varáveis relevantes.

Desse modo, o uso das redes sociais nas campanhas on-line compreende a perspectiva racional e social do voto.

> De maneira semelhante, inspirados pelo sucesso da campanha virtual de Obama, os candidatos à Presidência no Brasil em 2010 fizeram sistemático uso das plataformas sociais da internet para disseminar informações, mobilizar a população e buscar visibilidade (ROSSINI e Leal, 2010; ROSSINI, 2011). Os principais candidatos, Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, estiveram presentes na maioria das redes sociais

> mais usadas do país e articularam comunidades virtuais próprias nos moldes de redes sociais para reunir eleitores e simpatizantes. Um dos benefícios da campanha em redes sociais e outros ambientes informais da internet é a possibilidade de ampliar conteúdos políticos, levando-os a indivíduos que não acessariam tais informações espontaneamente (ROSSINI, 2010 apud ROSSINI & LEAL, 2011, p. 438).

Os autores complementam que de acordo com o relatório do IBOPE (2011), a internet foi considerada a principal fonte para tomada de decisão do voto por 12% do eleitorado em 2010, enquanto a TV foi a opção de72%, um acréscimo de 10% em relação aos dados de 2008.

Sendo assim, as redes sociais quando aplicadas às campanhas on-line são instrumentos que facilitam a interação entre os diversos seguimentos de eleitores, seja pelas trocas de informações políticas com o compartilhamento de material de campanha ou disseminação de informações políticas diversas e demais atividades possíveis. Por suas características de propiciar e ampliar a interação, as ferramentas da internet permitem que o processo democrático aconteça por ser um espaço de acesso à comunicação, interação e convencimento por meio da circulação dos debates na ágora virtual.

CAPÍTULO 2.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DAS CAMPANHAS ON-LINE NO INSTAGRAM

Este capítulo empírico tem como objetivo descrever e analisar os dados coletados da campanha on-line no Instagram dos dois principais candidatos da disputa eleitoral para prefeito em 2020. Foram coletados os dados de 123 vídeos postados pela campanha da candidata Major Denice (PT) e 81 vídeos da campanha do candidato Bruno Reis (DEM) desenvolvido no período de outubro de 2020[3]. Conforme mostra a tabela a seguir, contata-se que ambos os candidatos optaram por usar uma variedade de tipos de mensagens. Inferimos que cada um desses arranjos de tipos de mensagens está articulado com as estratégias discursivas dos seus candidatos. Observe que o candidato Bruno Reis (DEM) em sua comunicação política durante a campanha on-line no Instagram fez uso da seleção de cenas nas postagens das carreatas ao percorrer os diversos bairros da cidade, como característica de ênfase na apresentação de cenas de metacampanha (cenas de campanha nas ruas). Nesses eventos deu destaque aos acenos de apoiadores, moradores e trabalhadores demonstrando apoio à campanha.

O tema "jingle da campanha" representou 20,99%. O tema "eleitor e jingle da campanha" representou 29,63% das postagens de vídeos em que eleitores produziram material para a campanha com *posts* de vídeos domésticos. Nessas postagens, frequentemente, a trilha sonora era o jingle da campanha de Bruno Reis (DEM). A letra e as imagens, no formato de videoclipe, geralmente procuravam ressaltar detalhes escolhidos pela equipe de campanha que priorizassem o modelo de gestão aprovado pela população em virtude do grau de transformação da cidade.

Em diversas peças aparecem algumas frases do jingle oficial de campanha que também foram trabalhadas como material colaborativo dos eleitores e disseminadas no Instagram para afirmar que é uma gestão que "está dando certo" e não deve parar. O conteúdo dessas mensagens além de exaltar o modelo de gestão que foi aprovado pela população em virtude do grau de

[3] Tendo como parâmetro a Lei nº 9.504/1997 (lei que regula as eleições e a propaganda eleitoral em geral), o calendário eleitoral originalmente previa as eleições de 2020 para 04 e 25 de outubro, correspondentes ao primeiro e segundo turno respectivamente. Ocorre que em decorrência da decretação da pandemia pela Organização Mundial da Saúde – OMS em 11 de março de 2020 justificou a mudança do calendário eleitoral pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE, após a promulgação da Emenda Constitucional nº 107/2020 que adiou as eleições e os prazos eleitorais. Com efeito, em seu artigo 1º transferiu para 15 de novembro o primeiro turno e 29 do mesmo mês para os municípios com segundo turno.

transformação no seu aspecto construtivo e visual da cidade, também procurou mostrar a popularidade do candidato entre os eleitores com uma candidatura que tem como proposta principal a continuidade de uma administração bem avaliada por entregar obras à população.

A campanha democrata que seguiu num crescendo na rede social Instagram à medida que se intensificavam os discursos contra o risco de um retrocesso na escolha do futuro gestor da cidade. Para isso, as imagens da Salvador destruída pelo abandono eram freqüentemente disseminadas para que o eleitorado se lembrasse desse passado. As peças afirmavam em seguida sobre a importância em dar continuidade ao modelo administrativo implementado por ACM Neto elegendo Bruno Reis (DEM).

Tabela I – Identificação da postagem – Tema

Identificação da postagem	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Tema	**N**	**%**	**N**	**%**
1 - jingle da campanha	17	20,99	50	40,65
2 - eleitor e jingle da campanha	24	29,63	18	14,63
3 - habitação/saneamento	2	2,47	5	4,07
4 - trabalho/ emprego e renda	4	4,94	9	7,32
5 – continuidade	19	23,46	0	0
6 - transformar a cidade	9	11,11	22	17,89
7 – saúde	4	4,93	12	9,76
8 – educação	2	2,47	7	5,69
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Por sua vez, nota-se que a candidata Major Denice (PT) utilizou-se de uma abordagem diferenciada em sua estratégia de comunicação política com os eleitores, e quanto aos temas discutidos na campanha houve um padrão expressivo de 40,65% das postagens de vídeos para a unidade de análise “jingle da campanha” representando o maior quantitativo entre os oito temas analisados quando comparado com o candidato Bruno Reis (DEM).

Na exibição dos jingles há tomadas externas que privilegiaram as imagens de homens, mulheres e crianças acenando das sacadas durante a passagem das carreatas pelas periferias de Salvador onde foi possível observar as fortes demonstrações de apoio à campanha e aprovação ao perfil da candidata mulher e negra. Isso representa o estilo de peça típico de mensagem para a construção de imagem do(a) candidato(a).

Com um estilo de campanha bem criativo em suas interações no Instagram, de maneira inversa a Bruno Reis (DEM), a candidata seguiu outra estratégia ao postar praticamente o dobro do adversário em "jingle da campanha" e 14,63% em "eleitor e jingle da campanha". Essa estratégia simboliza o esforço de campanha que era torná-la conhecida, uma vez que a candidata não é uma figura do mundo da política, portanto para a literatura especializada é considerada uma *outsider* na política.

Segundo Oliveira et al., (2019) trata-se de um movimento recente nas democracias ocidentais, a exemplo do Reino Unido em 2014, Grécia e França em 2015, Ucrânia em 2019 e Estados Unidos em 2016, que é a ascensão (RICHARDS, 2017) de personalidades *outsiders* na política. Assim, essa ascensão simboliza o "[...] sentimento de repudio à elite política tradicional por parte daqueles que foram "deixados para trás" por ela". (RICHARDS, 2017 APUD OLIVEIRA, 2019, p. 2). Dentre as inúmeras definições, uma delas define o *outsider* como "aquele que rejeita a política partidária convencional" (KENNEY, 1998 p. 59 APUD OLIVEIRA, 2019, p. 3). Oliveira (2019) em seu estudo sobre os prefeitos eleitos em 2008 adota a tradição desse autor, pois o mesmo considera *outsider* aquele candidato que nunca concorreu a nenhum cargo eletivo.

No caso brasileiro, a crise iniciada em 2014 se deu pelo descrédito da classe política (NETO, 2016) com os casos de corrupção que fez com que o eleitorado escolhesse essa forma de punir os políticos tradicionais ao optar por alguém de fora da política. Oliveira (2019) traz como exemplo dois *outsiders* que chegaram à cadeira municipal em 2016: João Dória (PSDB) em São Paulo e Alexandre Kalil (PHS) em Belo Horizonte. Nesse sentido, no caso da política local, além dos aspectos raciais e de gênero, vincula-se o sentimento de repúdio expresso por (RICHARDS, 2017), dando respaldo para que a candidatura da *outsider* Major Denice fosse pensada e colocada em prática na tentativa de resgatar a parte esquecida da população. A candidata se mostrou eficiente com ações para estimular o engajamento do eleitorado e para isso explorou a visibilidade e a credibilidade do partido em seu compromisso social de defender políticas

públicas. Desse modo, a campanha atribuiu ao número 13 o sinônimo de renovação da cidade de Salvador. A renovação defendida por esse movimento participativo representou a proposta de pela primeira vez conduzir ao poder municipal uma mulher negra. Corrobora com essa estratégia a mensagem contida no *jingle* de campanha: "Agora o 13 é dela o 13 é da Major Denice". (INSTAGRAM, 2020).

Sobre o engajamento enquanto um elemento relevante no cotidiano do mundo político durante as disputas (AGGIO, 2012, p. 16) vai dizer que:

> [...] a possibilidade de mobilização e engajamento é uma das ações ou esforços de campanha que ganha novos contornos com a utilização da internet, seja criando novas maneiras de vincular eleitores às campanhas, seja fortalecendo ou inaugurando novas atividades de apoio e fortalecimento das candidaturas. (AGGIO, 2012, p. 17).

Assim, palavras-chave como: Negros, Mulheres e Periferia fizeram parte do seu repertório comunicativo por falar diretamente para o seu público-alvo, os moradores de uma parte esquecida da cidade. Seguindo essa linha discursiva, a campanha procurou colar a imagem da candidata à identidade étnica, racial e de gênero como elementos de persuasão do eleitorado da cidade. Do ponto de vista da influência da internet e das novas mídias sociais no processo de comunicação política nas campanhas eleitorais on-line, (GOMES ET AL., 2009) descreve o uso desses recursos nas eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2008. Através da campanha on-line de Barack Obama, um modelo que serviu de referência para as campanhas eleitorais on-line em outros países e no Brasil, chamou atenção para o aspecto participativo dos cidadãos, quando destacou que havia um sentimento de que naquele ano "testemunhou-se níveis sem precedentes de engajamento no processo político". (GOMES ET AL., 2009). Também Aggio (2012) considera importante ações que visam o engajamento à campanha:

> Fundamentais em qualquer prática política e eleitoral, a possibilidade de mobilização e engajamento é uma das ações ou esforços de campanha que ganha novos contornos com a utilização da internet, seja criando novas maneiras de vincular eleitores às campanhas, seja fortalecendo ou inaugurando novas atividades de apoio e fortalecimento das candidaturas. (SMITH, 2009; RAINIE, 2009 apud AGGIO, 2012, p. 17).

Em virtude das características das novas ferramentas digitais onde é possível alcançar eleitores engajando-os em atividades colaborativas das campanhas on-line, (GOMES ET AL., 2009, p. 39) vai dizer que: "Em uma campanha on-line, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico".

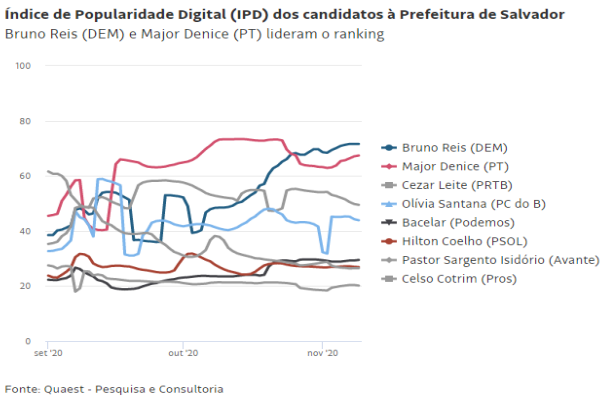
Nesse modelo foi preciso incentivar a participação e contar com o apoio colaborativo para que houvesse à discussão política acerca dos problemas da cidade. Nesse aspecto, a campanha adversária da Major Denice (PT) procurou seguir esse mecanismo da interatividade social pelo Instagram no esforço de se aproximar das diretrizes contidas em (GOMES ET AL., 2009), sobre a necessidade de engajamento colaborativo ao fazer chamadas para mobilizar seguidores quanto ao compartilhamento do material de campanha entre parentes, amigos e conhecidos.

Uma forma de avaliar esse alcance pretendido pelos candidatos se dá por meio do método de aferição da popularidade no ambiente digital que Nunes (2019) desenvolveu com o seu Índice de Popularidade Digital. Trata-se de uma metodologia de monitoramento de dados das redes sociais em que o cálculo ocorre por meio de um algoritmo de inteligência artificial a fim de ponderar a relevância de alguns conjuntos de métricas. Com isso é possível observar como se deu a movimentação digital de personalidades políticas em um período demarcado. De acordo com Pilker (2020), para acessar a popularidade digital:

> São monitoradas seis dimensões: fama (número de seguidores), engajamento (comentários e curtidas por postagem), mobilização (compartilhamento das postagens), valência (reações positivas e negativas às postagens), presença (número de redes sociais em que a pessoa está ativa) e interesse (volume de buscas no Google, Youtube e Wikipedia). Um modelo estatístico pondera e calcula a importância de cada dimensão, e os candidatos analisados são posicionados em uma escala de 0 a 100, em que 100 representa o máximo de popularidade. (PILKER, 2020).

Observa-se no gráfico 1 a popularidade dos candidatos soteropolitanos nas principais redes sociais: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipédia e Google ao longo do período de campanha eleitoral. O índice mostra o candidato do Democratas como o quarto colocado em popularidade digital no início da corrida eleitoral pelas redes sociais. À medida que a campanha foi trabalhando a construção da imagem do candidato esse índice foi aumentando lentamente até obter a liderança no final da disputa. Só no Instagram o número de seguidores havia aumentado pouco mais de 92000 para 116.000 em 15 de novembro de 2020. (A Tarde, 2020; INSTAGRAM, 2022). Por outro lado, a candidata do PT com maior capacidade de trânsito nas redes, apareceu em destaque pela capacidade de atrair e mobilizar seguidores desde a largada da campanha. Essa posição se manteve no patamar mais alto de popularidade durante a maior parte do percurso eleitoral.

Gráfico I – Índice de Popularidade Digital



Fonte: Folha de S. Paulo em 12 de novembro de 2020.

Embora o tema da mensagem estivesse voltado a melhorar a vida das pessoas mais carentes, não houve um expressivo percentual de *posts* para a unidade de análise "habitação/ saneamento", ficando apenas com 2,47%. Ainda assim, Bruno Reis (DEM) anunciou que faz parte da sua proposta de governo dar continuidade a projetos importantes de moradia como os Residenciais Mané Dendê, Guerreira Zeferina e Loteamento Barro Branco. O tema "trabalho/ emprego e renda" não apresentou números tão significativos, mas apenas 4,94% tinham como referência às propostas de crescimento econômico para a cidade. Foram divulgadas as parcerias com o setor produtivo e a iniciativa privada bem como os investimentos municipais que pretendem gerar 15 mil empregos. Nesse contexto houve o anúncio de propostas para o segmento de gênero apresentadas pela vice Ana Paula (PDT) ao pretender implementar políticas públicas de autonomia para as mulheres.

Com efeito, um tema relevante para o eleitorado foi "habitação e saneamento", haja vista o déficit habitacional no Brasil e a necessidade de políticas públicas que promovam a universalização do saneamento básico. No entanto, este tema foi pouco explorado na campanha da candidata Major Denice (PT). Por isso, corresponderam a uma baixa freqüência com 4,07% das postagens de um total de 8 temas analisados. O tema "trabalho emprego e renda" representaram 7,32% ao trazer propostas de atividades econômicas, muitas delas voltadas para vocação natural da própria comunidade onde essas pessoas residem. O tema "continuidade" não pontuou por ser uma campanha de oposição ao governo atual e busca ocupar essa cadeira.

As peças com o tema “continuidade” obtiveram 23,46% das postagens de vídeos, o que demonstra ser um foco importante para a campanha. Esses vídeos enfatizavam os benefícios trazidos pela gestão de ACM Neto (DEM) e afirmavam que o candidato Bruno Reis (DEM) seria o candidato capaz de dar continuidade a esse modelo de gestão. A unidade de análise “transformar a cidade” contou com 11,11% das postagens afirmando as ações da gestão a qual participa com investimentos em todas as áreas, sendo 80% dos recursos em áreas carentes e coloca-se como o candidato que seguirá esse padrão de investimentos para os cidadãos. Com efeito, Bruno Reis (DEM) se apresenta ao eleitorado afirmando-se como o candidato da continuidade da atual gestão que seguirá trabalhando na geração de empregos e na transformação da cidade.

Para enfatizar o caráter progressista da chapa na disputa à prefeitura, a candidata a vice-prefeita Ana Paula (PDT) apresentou propostas de cursos profissionalizantes de motoristas de aplicativos, empreendedorismo e estímulo em diversos setores de serviços com o projeto empreendedora soteropolitana. Além disso, ela anunciou que pretende criar o conselho municipal da mulher, um comitê de enfrentamento à violência institucional, um núcleo de enfrentamento ao feminicídio e implementar a casa da mulher soteropolitana.

Nota-se, portanto uma preocupação em mostrar adesão a uma proposta de implantação de política de gênero em favor das mulheres na cidade de Salvador. A própria presença da ex-secretária municipal, Ana Paula, a colega de chapa de Bruno Reis já confirma o interesse em se declarar como um grupo atento à promoção de políticas de equidade de gênero na arena do poder local. Foram muitas as postagens com propostas da campanha adversária para substituir o modelo de gestão do grupo político de ACM Neto (DEM) que tem priorizado a transformação visual da cidade a partir de “cimento e tinta”. Como oposição a essa forma de gerir Salvador, a candidata Major Denice (PT) trouxe outra perspectiva para a recepção da disputa eleitoral ao manter o foco no patrimônio humano da cidade.

Seguindo a sua estratégia discursiva, na campanha pelo Instagram dedicou atenção às comunidades carentes e às pessoas que mais precisam do poder público ao apresentar propostas de políticas públicas, seja com soluções para criar empregos para a população jovem que precisa de educação e trabalho, ou na ampliação do atendimento às mulheres em postos de saúde. Para o seguimento jovem, a sua principal proposta envolveu a profissionalização com a criação de 13 Centros de Inovação e Tecnologia. Enquanto isso, a candidata a vice-prefeita Ana Paula (PDT),

trouxe para a campanha a experiência adquirida em fomentar políticas públicas na gestão ACM Neto quando foi Secretária de Promoção Social e Combate à Pobreza - (SEMPRE). Entre diversas propostas de políticas para as mulheres estão a implementação da casa da mulher soteropolitana que será um centro especializado no acolhimento e atendimento às mulheres e filhos. Além disso, irá ampliar as ações do Loreta Valadares. O Centro de Referência de Atenção à Mulher Loreta Valadares – CRAMLV é uma instituição que foi criada em 2005 com o fim de atender mulheres vítimas de violência no ambiente doméstico.

> O Centro de Referência Loreta Valadares promove uma série de ações voltadas ao acolhimento e atendimento psicossocial de mulheres vítimas de violência doméstica. Além disso, o centro oferece cursos de qualificação profissional e serviços dos órgãos que integram a Rede de Atenção à Mulher. (R7 BAHIA, 2014).

O tema “saúde” ficou com 4,93% das postagens e foi utilizado para apresentar uma parte do legado administrativo de ACM Neto (DEM). Pelo menos 10 vídeos foram postados fazendo propaganda sobre as ações na área da saúde, tais como, a criação de 346 equipes de saúde, contratação de 5000 profissionais, construção de 9 UPAS, 4 multicentros, hospital municipal no bairro de Boca da Mata, além de outros investimentos que faz parte dos 80% de recursos investidos em áreas carentes da cidade. O candidato Bruno Reis (DEM) ao anunciar a ampliação ao atendimento à saúde com a construção da primeira maternidade municipal opta por se apresentar com uma campanha propositiva. Com essa estratégia afasta a dimensão de críticas ideológicas e se afirma como candidato com perfil técnico, com competência administrativa.

Observa-se que na divulgação de propostas de atenção aos serviços básicos, quando comparando com a categoria saúde o tema da “educação” com 2,47% representou a metade de mensagens ao eleitorado, embora seja também um tema importante no ambiente das campanhas. Para esse campo afirmou em sua proposta de governo que pretende implementar inovações com a alfabetização digital, educação em tempo integral, planetário, oceanário, escola digital e o centro de inovação.

O tema da “saúde” foi mais discutido na campanha do PT do que na campanha adversária ao atingir 9,76% com propostas de ampliar o número de unidades e especialidades médicas. A campanha explorou as inúmeras visitas da candidata, a exemplo dos bairros do Subúrbio ferroviário, Cajazeiras, região de Brotas e Cabula para ouvir as queixas das moradoras de que faltam estrutura e profissionais na rede de atenção básica à saúde. A escuta desses depoimentos

contribuiu para reforçar a necessidade de troca da gestão. Para isso, a candidata exaltou o apoio e as experiências bem sucedidas no campo das políticas públicas de saúde para as mulheres do governo do Estado apresentadas pelo governador Rui Costa (PT).

Ainda que a campanha do PT enfatizasse o ítem "educação", o índice atingido com essas postagens foi de 5,69% com mensagens de campanha ao eleitorado. Este foi um dos temas que a candidata do PT elegeu como prioridade por considerá-lo importante na geração de oportunidades que transformam as vidas das crianças e adolescentes que moram em comunidades pobres.

As categorias menos exploradas pelo Democratas foram "saúde e "educação", ainda que a campanha tenha anunciado que "[...] a prefeitura investiu 80% dos recursos em áreas mais carentes, e com Bruno vai continuar". (MAGALHÃES NETO, 2020). Entretanto, o PT fez melhores acenos para esses segmentos que a campanha considerou como fundamentais, pois afetam a vida das pessoas que estão nas periferias de Salvador e que vem sendo negligenciados pelos gestores municipais.

Tabela II – Tipo de segmento de mensagem

Tipo de segmento	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
	N	**%**	**N**	**%**
1 – mensagens de campanha	30	37,04	105	85,37
2- mensagens de metacampanha	26	32.09	13	10,57
3- mensagens auxiliares	25	30,86	5	4,07
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Com funções distintas e pensadas para a articulação de uma série de pequenas mensagens (ALBUQUERQUE, 1997) que a campanha planeja passar em cada programa do HGPE, quanto ao tipo de mensagens que a campanha priorizou, as postagens do Democratas para categoria "campanha" atingiram o maior índice para a variável: 37,04% com Bruno Reis (DEM) apresentando-se como o candidato da continuidade. Certamente o parâmetro para essa investida

da campanha foi a boa gestão de ACM Neto (DEM), que foi reeleito em 2016 com mais de 70% dos votos válidos:

> Neto conta hoje com 85% de aprovação da população de Salvador, conforme pesquisa Ibope, divulgada no mês passado. Para 73% dos eleitores, a gestão do democrata pode ser considerada boa ou ótima. 6% dos eleitores consideram a gestão ruim ou péssima. "São oito anos de trabalho, oito anos de desafios, oito anos tentando fazer o melhor que posso por Salvador." (NETO apud CORREIO, 2020).

O discurso dominante na campanha procurou ressaltar que o candidato pode fazer muito por Salvador. E a forma vista como eficiente pela equipe de campanha foi a de sensibilizar o eleitorado a partir da competência. Em seus discursos de campanha, o candidato apostou nas parcerias com o setor privado para gerar empregos e oportunidades, ainda que a sua alusão para esse seguimento tenha sido baixo como vimos na tabela 1. Para ajudar a convencer o eleitorado de que esse modelo de gestão precisa continuar, no quesito campanha foram exploradas diversas imagens das visitas aos bairros das periferias com inaugurações de obras antigas e recentes de encostas, escadarias drenantes, praças e demais equipamentos públicos.

Observamos como uma boa estratégia de campanha política o fato do candidato e sua equipe se deslocarem às periferias da cidade e retornar o contato com os moradores e reacendendo-lhes a memória sobre as melhorias com perguntas do tipo: como era antes? E depois das obras? Nesses momentos as respostas sempre vêm acompanhadas de elogios ao bom trabalho da prefeitura e agradecimentos ao prefeito ACM Neto (DEM) e ao vice-prefeito Bruno Reis (DEM), um político sempre presente no acompanhamento das obras e agora candidato ao posto de prefeito.

Desse modo, a categoria "campanha" manteve o foco no candidato da continuidade que vai "seguir transformando Salvador", enquanto com um elevado padrão de 85,37% a candidata Major Denice (PT) demarcou significativa presença ao longo da campanha e diversificou os discursos que em sua maioria foram centrados em fortes apelos aos seguintes temas: racial, desigualdade e identidade. Por meio dessa estratégia as postagens da candidata procuraram representar o sentimento da maioria da população de Salvador através dos discursos de apelo social e da identidade negra. Tal estratégia conseguiu captar através das lentes uma adesão natural à campanha ao estabelecer uma relação de proximidade com os eleitores de Salvador ao mostrar a realidade dessa parte desigual da cidade, a periferia onde mora a maioria da população.

A candidata apresentou o seu programa de governo a partir da perspectiva de pensar a cidade como um lugar de morada da população negra no sentido do pertencimento à cidade. Para isso acredita em um novo modelo de cidade com políticas públicas que viabilizem uma transformação social. Em seu programa de incluem propostas que combinam emprego e a vocação natural da cidade que é o turismo como parte do seu projeto visando um empreendedorismo sustentável.

A unidade de análise "Metacampanha" pontuou com 32,09% dos vídeos onde imagens com o candidato Bruno Reis (DEM) e a vice Ana Paula (PDT) aparecem falando sobre alguns aspectos da campanha, a exemplo da forma como tem atingido os eleitores, a agenda dos eventos de campanha, dos roteiros das carreatas e a recepção da campanha como um todo. Já na campanha da desafiante esse seguimento representou 10,57% das postagens com várias chamadas para os eventos, debates e vídeos com o governador Rui Costa (PT) para referir-se à campanha, o que também reforça o apoio à candidata. Essa diferença de percentuais está relacionada às especificidades adotadas por cada campanha com explicações sobre as estratégias, a agenda e os eventos programados como forma de manter o seu eleitorado informado e engajado.

A unidade de análise "Auxiliares" com 30,86% representa as postagens com eleitores de ampla faixa etária participando da campanha, seja em coreografias do jingle de campanha ou mobilizados em produzir e fazer circular informação política em apoio à campanha de Bruno Reis (DEM). Esse movimento colaborativo dos eleitores está dentro das prescrições de (GOMES ET AL., 2009), uma vez que isso é um sinal de engajamento à campanha on-line do candidato. Segundo o estudo de Gomes et al., (2009), desde as campanhas dos anos 1990 ao utilizarem as tecnologias da internet foram superados os períodos proto-*web* e *web* e chegou ao terceiro estágio com a pós-*web* e as novas possibilidades:

> Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamento de atualização on-line, dentre outras ferramentas on-line, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES ET AL., 2009, p. 32).

Dessa forma, com as redes sociais e as suas especificidades de uso, a campanha de Bruno Reis (DEM) abriu espaço para as iniciativas dos eleitores. Estas se encaixam como as novas

possibilidades de interação virtual (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012) e, como efeito do engajamento à campanha, nesse seguimento também foi observada a disseminação de narrativas criadas pelos eleitores com a inserção e edição de imagens do passado recente da cidade. A finalidade era a de chamar a atenção dos indecisos e lembrá-los da Salvador das gestões passadas a fim de comparar com a Salvador reconstruída de agora para justificar a necessidade de continuidade com o candidato Bruno Reis (DEM). Enquanto o percentual de 4,07% em "auxiliares" refletiu maior disseminação de informação política por parte de eleitores engajados à campanha de Bruno Reis (DEM), a menor participação de eleitores da Major Denice (PT) nesse seguimento se justifica pela estratégia de alta concentração dedicada à unidade de análise "campanha".

Tabela III – Formato

Formato	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
	N	**%**	**N**	**%**
1- pronunciamento do candidato	9	11,11	27	21,95
2- documentário/ telejornal/ reportagem	0	0	7	5,69
3- entrevista/ debate com o candidato	9	11,11	1	0,81
4- videoclipe/vinheta/ slogan	29	35,80	26	21,14
5- ilustração/ animação/ slides	0	0	8	6,50
6- dramatização/ ficção/ publicidade	2	2,47	3	2,44
7- "povo fala"	17	20,99	25	20,33
8- depoimentos	10	12,35	11	8,94
9- chamadas	0	0	2	1,63
10- pronunciamento do patrono	5	6,17	13	10,57
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Durante a campanha de Bruno Reis (DEM), o formato "pronunciamento do candidato" representou 11,11% das postagens com discursos voltados à persuasão do eleitorado. Foram

diversas as postagens com ênfase nas ações e a responsabilidade da atual gestão em lidar com a pandemia. Houve discursos sobre auxílio em apoio aos que perderam renda e o compromisso de que esse cuidado com a população vai continuar com Bruno Reis (DEM). Os indicadores foram menos expressivos nessa categoria para o candidato da situação contra 21,95% da Major Denice (PT) que elaborou uma estratégia de campanha pelo Instagram onde se destacou pela fácil comunicação com os moradores dos bairros das periferias da cidade.

Assim como (GOMES ET AL., 2009) mostra que a campanha do democrata Barack Obama em 2008 tinha como diferencial uma engenharia perfeita de uso das redes sociais. De forma aproximada pode-se dizer que no caso brasileiro da eleição majoritária para prefeito em 2020 houve o esforço em reproduzir os melhores resultados. Desse modo, na campanha da Major Denice (PT), uma mulher negra e considerada outsider na política fez a sua equipe apostar no uso das potencialidades das redes sociais em várias iniciativas a fim de mobilizar o eleitorado em torno de maior visibilidade à sua candidatura.

Com isso, expressões do tipo: “Meu povo, Vem comigo, Vamos lá, Eu vejo você, Ei guerreira! Ô de casa!” transmitiram aos interlocutores um sentimento de identidade étnica comum, de alguém próximo e capaz de compreender a realidade e as necessidades da população. Uma das dinâmicas de campanha foi estimular a participação política por meio de perguntas enviadas pelos eleitores no quadro “Proposta *Delivery*”. Essas ações contribuíram para o fortalecimento da mobilização e maior identificação com a candidata, a ponto das pessoas fazerem gestos de uma mão sobre a outra, apontarem para a cor da pele ou exibirem o punho cerrado, um símbolo da resistência negra durante a passagem da candidata nas carreatas.

Na campanha do DEM não foram identificadas postagens em “documentário/ telejornal/ reportagem”, com isso, não houve pontuação. Já a candidata do PT marcou presença com um percentual de 5,69% das postagens para esse segmento que se referiram às notícias sobre os candidatos adversários e artistas das periferias, etc.

Na campanha do Democratas o item “entrevista/ debate com o candidato” obteve um percentual mais expressivo em relação à campanha do PT ao editar em seus vídeos diversos trechos dos debates, entre eles o da Band. Nesse debate, o candidato afirma o orgulho em participar de um modelo de gestão que destina 80% dos recursos em obras para a população. Nos fragmentos dos debates o candidato Bruno Reis (DEM) apresentou propostas de Escola Digital,

Centro de Inovação do Subúrbio, Centro de Inteligência Municipal, Reforço Escolar Online, Centro Especial de Reabilitação de Cajazeiras e a ampliação do Programa Morar Melhor.

No programa Que Venha o Povo – QVP da TV Aratu repetiu na apresentação das propostas uma de suas características reconhecidas em depoimentos do seu eleitorado que é a disposição para trabalhar e continuar transformando a cidade. No debate da TVE afirmou que pretende dar continuidade de investimentos em educação, saúde e moradia. Igualmente, demonstrou a sua intenção em ampliar as políticas sociais como: Aluguel Social, Auxílio Emergência, Primeiro Passo, Pé na Escola, e o Salvador por Todos, que foi criado no final da gestão de ACM Neto (DEM) durante a pandemia. A categoria "entrevista debate com o candidato" com 11,11% mostrou a diferença de participação nesses eventos quando mostrou os grandes avanços para a cidade em várias áreas, seja dos grandes investimentos em infra-estrutura, serviços à população ou ações para o desenvolvimento econômico.

> Cuidamos de quem mais precisa [...]. Nos últimos vinte anos, eu tenho respirado essa cidade profundamente. Tenho transformado seus problemas nos meus problemas. Conheço cada beco, cada viela, cada baixada, cada canto dessa cidade. Estou atualizado das suas necessidades. Adquiri experiência e conhecimento em todos os cargos que ocupei na minha vida pública. E o que eu quero agora é colocar à disposição da minha cidade, a força de trabalho, uma marca da minha trajetória na vida pública, pra fazer nossa cidade melhorar ainda mais. Salvador não pode parar! (REIS, 2020).

Por outro lado, a Major Denice (PT) com pouca edição desse material televisivo em suas postagens apresentou um baixo índice com 0,81%. Vale ressaltar o número reduzido de atividades externas de campanha como reflexo da pandemia. O formato "videoclipe/vinheta/ slogan" correspondeu a 35,80% das postagens da variável durante a campanha on-line no Instagram. Com esse material foi possível observar o estímulo ao engajamento dos eleitores em torno da campanha de Bruno Reis (DEM). Nesse formato foram exploradas falas e imagens que servissem de contraste entre a Salvador da antiga gestão de João Henrique (PMDB) de 2004 a 2012, com a Salvador reconstruída e moderna da gestão planejada a partir de 2012 com ACM Neto. Assim como em (GOMES ET AL., 2009), também corrobora com o mesmo ponto de vista (AGGIO, 2012) de que diferente dos limites impostos às campanhas tradicionais pelos meios de comunicação de massa, as campanhas on-line permitem aos candidatos fomentar a produção e disseminação de conteúdo, uma vez que detêm o controle da informação política durante o processo eleitoral:

> Se as campanhas online possuem uma espinha dorsal, ela se constitui por elementos da informação política. Informações estas que se referem, logicamente, a conteúdos políticos de campanha que encontram nas ferramentas ligadas à internet um potencial diferencial tanto na seleção de temas e questões, quanto nos formatos e modos de abordagem por parte de candidatos, partidos e equipes de campanha (DAVIS e OWEN, 1998; KLOTZ, 1998; PUOPOLO, 2001; CARLSON e GÖRAN, 2001; NOVOTNY, 2002; KAID, 2002; WARD e GIBSON, 2003; TKACH-KAWASAKI, 2003; GIBSON ET AL, 2003; JOHNSON e KAYE, 2003; KLUVER, 2004; FARNSWORTH e OWEN, 2004 apud AGGIO, 2012, p. 24).

Segundo Aggio (2012), a informação política ao agregar um aspecto diferencial ao fenômeno, também implica em "ações e efeitos sobre outras dimensões, como o engajamento e a mobilização, a paridade de disputa e a interatividade" (FARNSWORTH e OWEN, 2004; KRUEGER, 2006; WILLIAMS E GULATI, 2008; AGGIO, 2012).

Em conformidade com essa perspectiva, na campanha da candidata Major Denice (PT) "videoclipe/vinheta/slogans" representaram 21,14% do total da variável com postagens dando destaque aos elementos locais que fazem parte do cotidiano dos bairros periféricos da cidade, a exemplo das expressões culturais nas danças, cores nos muros grafitados e o movimento das ruas e praças. Como alguém de dentro das periferias, o uso dos recursos audiovisuais reforçaram os discursos de aproximação da candidata com as comunidades pobres: "Eu vivi tudo isso [...] minha história é como a sua, como a de milhões de nossa cidade". (SANTIAGO, 2020).

Com isso, essas ações permitiram adentrar na dimensão da interatividade (AGGIO, 2012) fortalecendo a sua narrativa de identidade, combate à desigualdade e ao racismo. O efeito esperado foi o de promover reflexões para aumentar a mobilização do eleitorado em torno da campanha. Ao apostar na rejeição ao grupo político do adversário, a campanha on-line pelo Instagram manteve fielmente um discurso em coerência com a temática contida no seu jingle de campanha: "[...] Quem nasce no gueto não esquece os irmãos [...]". (YOUTUBE, 2021).

A unidade de análise "dramatização/ ficção/ publicidade" registrou 2,47% para o candidato do Democratas com postagens de publicidade de prestação de contas ao eleitorado. O destaque foi para os investimentos de 80% dos recursos em equipamentos como o Hospital Municipal, condomínio Guerreira Zeferina e Barro Branco do programa Morar Melhor, construção de UPAS, Subúrbio 360, programa de iluminação e construção de encostas. Com uma pontuação aproximada, a Major Denice (PT) com 2,44%, contemplou algumas narrativas para retratar as histórias e dramas por que passam a população pobre.

Com base em um ativo deixado como legado por ACM Neto (DEM), o formato “povo fala” cujo índice foi de 20,99% contém postagens com depoimentos de eleitores afirmando a importância da continuidade com Bruno Reis (DEM). Para isso, muitos eleitores anônimos se expressaram por meio do adágio popular: “time que está ganhando não se mexe”. Outros, no entanto, ressaltaram as características do candidato como “carismático, trabalhador e experiente.” Os dois candidatos aparecem aproximadamente com o mesmo percentual para a unidade de análise “o povo fala” com 20,33% para a petista. Os simpatizantes de Major Denice (PT) demonstram apoio à campanha apostando na firmeza e nas propostas da candidata.

O percentual de 12,35% para o item “depoimentos” refletiu o destaque dado pela campanha para o reforço na construção da imagem do candidato pelo viés das suas qualidades. O candidato desde o início da disputa eleitoral on-line pelo Instagram foi apresentado como um político com grande dedicação à carreira pública. Seja através do mandatário ou de populares, Bruno Reis (DEM) foi mostrado como qualificado tecnicamente para administrar a cidade. Os dois candidatos obtiveram valores não muito distantes para o item “depoimentos” com 12,35% para o (DEM) e 8,94% para o (PT).

> Neto foi um prefeito que ele cuidou da cidade. Você, como vai ficar no lugar de Neto, vamos trabalhar pra dar continuidade ao trabalho de Neto. [...]. É um homem que não tem medo de colocar o pé na comunidade, não tem medo de colocar o pé no barro, vai dar continuidade, vai em frente. (INSTAGRAM, 2020).

A campanha da desafiante Major Denice (PT) dedicou a essa categoria diversos *posts* com a participação de populares falando das qualidades da candidata, seja como uma mulher de garra, heroína ou guerreira. Mensagens desse tipo também foram expressas pelo mandatário estadual, governador Rui Costa (PT), ao longo da corrida eleitoral. Em seus pronunciamentos elogiou as qualidades e o que a candidatura de uma mulher, negra e de origem da periferia representa para a cidade de Salvador. Vale ressaltar que os depoimentos iniciais ajudaram na exposição da candidatura que se mostrou viável ao pontuar entre os três principais nomes na disputa eleitoral de 2020, conforme o gráfico I da pesquisa do IBOPE. São ações que tem relação com o debate sobre as sociedades midiatizadas do século XXI no ambiente da web 2.o que cria condições para o surgimento de práticas sociais em busca de maior ganho econômico (HAN, 2013, APUD CERVI, 2016) em torno da busca por visibilidade pública, sobretudo quando se trata de um nome pouco conhecido, uma *outsider*, ingressando no mundo da política e das campanhas.

Ressaltamos que as características de representação feminina serão objeto de análise a partir dos dados da tabela 8 com base na discussão sobre a liderança feminina na política e alguns atributos trabalhados por (PANKE, 2016) acerca de sua pesquisa baseada nos spots eleitorais de campanhas eleitorais presidenciais para mulheres na América Latina.

As postagens que foram identificadas como “pronunciamento do patrono” atingiram 6,17% dos vídeos da variável durante a campanha on-line e contou com a participação ativa de ACM Neto (DEM) no pleito eleitoral de 2020. Em seus discursos, o patrono elencou as principais propostas de Bruno Reis (DEM) e prestou contas da sua gestão aos soteropolitanos.

O patrono procurou sensibilizar e convencer o eleitorado de Salvador de que o seu candidato reúne as qualidades necessárias para dar continuidade na prefeitura. Por acreditar que é impossível gerir a cidade de dentro do gabinete, ressaltou que Bruno Reis (DEM) conhece a realidade de cada um dos 170 bairros de Salvador.

Em um índice superior a 10,00%, o patrono político da candidata, o governador Rui Costa (PT) foi o apoiador que mais apareceu na campanha. Desde o início da campanha on-line reforçou a importância da sua candidata para gerir uma cidade tão desigual como Salvador. O apoiador citou as principais contribuições do governo estadual para a cidade, sobretudo nas áreas da mobilidade e da saúde e colocando esses esforços estaduais para se somar às propostas da candidata Major Denice (PT). “Você é a cara dessa cidade. Assim como eu, que vim da favela vim da periferia, você conhece as dificuldades do povo desta cidade, conhece as entranhas desta cidade”. (COSTA, 2020).

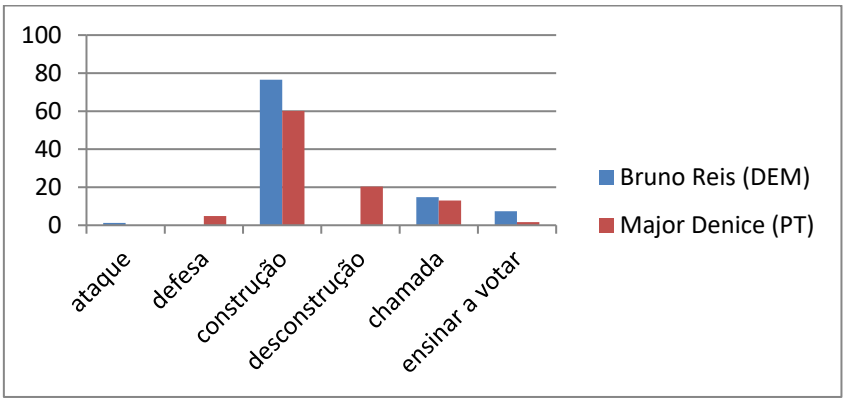
Como um dos seguimentos mais expressivos durante a disputa pela prefeitura, o “pronunciamento do patrono” com a construção de narrativas de lado a lado a favor dos seus candidatos manteve a seguinte ênfase:

Enquanto o prefeito ACM Neto ratificou o preparo técnico do seu sucessor para conduzir a administração da cidade, o governador Rui Costa (PT) apontou as qualidades da candidata como o melhor perfil para o povo carente de Salvador.

> Ele já mostrou a sua capacidade como gestor, ele já mostrou que é um líder, já mostrou, portanto, que tem condições de ser o prefeito que vai trabalhar por todos. Mas, sobretudo, que vai olhar por quem mais precisa. (MAGALHÃES NETO, 2020).

No gráfico 2 pode-se observar que durante a disputa eleitoral o item “ataque” representou apenas 1,23% das postagens com material colaborativo de eleitores direcionados aos opositores de Bruno Reis (DEM). Para a unidade de análise “construção 76,54% representaram as postagens de eleitores com *posts* procurando contrastar imagens da Salvador de gestões passadas com a Salvador modernizada.

Gráfico II – Objetivo



Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

No processo de construção da imagem os eleitores definiram o candidato Bruno Reis (DEM) como aquele que faz, trabalha é amigo do povo, carismático, experiente, trabalhador e preparado. A dimensão temporal quando se refere a ele é sempre a partir do “presente”. É aquele que faz! São atributos positivos advindos da sua atuação como secretário de Promoção Social, Esporte e Combate à Pobreza e de Infraestrutura e Obras Públicas e como vice-prefeito de Salvador. Na campanha da candidata Major Denice (PT) pelo Instagram não foram identificadas postagens de “ataque” aos adversários, haja vista que no decorrer da disputa eleitoral não se fez uso dos artifícios ofensivos ou que envolvessem denúncias com o fim de atingir a imagem pessoal entre os candidatos mais viáveis.

Entretanto, para fazer frente à campanha adversária, em alguns *posts* a campanha do Partido dos Trabalhadores contou com o apoio de diversos atores do cenário político nacional: membros do Movimento Negro Unificado como Ivonei Pires e Edmilton Cerqueira, o senador Jaques Wagner e o ex-presidente Lula (PT) foram alguns. Com isso, a categoria “defesa” correspondeu a 4,88% das postagens com depoimentos sobre a competência, a simplicidade, sensibilidade, o seu empenho em ajudar as pessoas e o seu papel social à frente da administração da Ronda Maria da Penha.

O item “desconstrução” não obteve pontuação. A categoria “chamada” representou 14,81% das postagens. Além das chamadas para participar aos eleitores sobre os eventos de agenda de campanha, o candidato Bruno Reis (DEM) chamou atenção para os desafios que virão em decorrência da pandemia. Os novos investimentos pretendem gerar 15 mil novos empregos diretos com o fim de propiciar renda e permitir a diminuição das desigualdades sociais. Há também chamadas para o dia das eleições que se aproximam.

A unidade de análise “construção” demarcou 60,16% com postagens relativas ao processo de construção da imagem da candidata quando se iniciaram as visitações aos bairros da periferia de Salvador em companhia do governador Rui Costa (PT), a vice-prefeita Fabíola Mansur (PSB) e integrantes do partido e da campanha. Nessas tomadas o governador se posicionou sobre a competência e o diferencial da candidatura da Major Denice (PT), momento em que pediu aos soteropolitanos para votarem na candidata.

Em uma candidatura que contou com a receptividade de setores ligados aos movimentos sociais e que foi referendada pelo patrono Rui Costa (PT), a Major Denice (PT) se apresentou diante da perspectiva histórica positiva para as mulheres e para a liderança do PT, como sendo a possibilidade de conduzir uma mulher negra à chefia do executivo municipal de Salvador. Assim, no processo de construção da imagem, os elementos trabalhados na campanha envolveram as histórias da vida profissional e o resgate das memórias através de fotografias. Em suas inúmeras falas para a população que vive nas periferias, ressaltou a importância da candidatura como um momento muito significativo para a representatividade feminina e negra. Em vista disso, esteve atenta a outras campanhas que foram inspiradoras, sobretudo pela inovação e a capacidade de mobilização em prol de uma representatividade ao parafrasear o *slogan* da campanha vitoriosa do candidato afro-americano Barack Obama em 2008: “Eu posso! Porque nós podemos”. (SANTIAGO, 2020).

No processo de construção, a candidata vinculou a sua imagem a uma identidade étnica comum aos moradores de Salvador, de maneira que os discursos foram direcionados à população negra das comunidades periféricas. As postagens relativas à “desconstrução” obtiveram 20,33% com discursos para desarticular essa concepção de cidade da gestão ACM Neto. As mensagens visam esclarecer junto à população apta a votar nessas eleições quais são as necessidades reais da cidade. Esse segmento da campanha tinha o firme propósito de mostrar que as pessoas são mais importantes que as grandes obras. Portanto, a campanha procura desconstruir a imagem de que o

grupo político que esteve no poder municipal fez uma gestão eficiente para as camadas menos favorecida da cidade. Para a candidata, é preciso pensar uma cidade inclusiva, capaz de abraçar toda a sua população com propostas capazes de resolver os problemas da ineficiência em vários setores, a exemplo da frota de transporte público. Para isso, a campanha conta com o apoio do governador Rui Costa (PT) para estender ao município os projetos do Estado voltados à melhoria da mobilidade urbana e de apoio aos jovens da periferia.

A categoria do tipo "chamada" com um índice de 13,00% chamou atenção para os diversos eventos de campanha a exemplo de carreatas, debates e a presença nos bairros das periferias para responder às eleitoras no quadro que a candidata chamou de "Proposta *Delivery*". Por outro lado, "ensinar a votar" obteve 1,63% com imagens da contagem regressiva para votar no 13. Na campanha democrata o item "ensinar a votar" representou 7,41% em virtude do engajamento de eleitores que produziram diversos *posts* para a campanha com conteúdos de informação política e instruções para o dia das eleições.

Tabela IV – Tipo de ataque

Tipo de ataque	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
	N	**%**	**N**	**%**
2- ataque de gênero	0	0	1	0,81
4- ataque elitismo/ classe social	0	0	10	8,13
5- ataque partido/ ideologia/ política/ campanha	2	2,47	5	4,07
6- ataque propostas	0	0	4	3,25
7- ataque filiação a grupos, alianças	0	0	6	4,88
9- não se aplica	79	97,53	97	78,86
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

As categorias "ataque partido/ ideologia/ política/ campanha" representaram 2,47 dos *posts* em que Bruno Reis (DEM) remete ao passado quando Salvador estava com obras abandonadas. Os itens 6- "ataque propostas" e 7- "ataque filiação a grupos, alianças" também

não foram identificados. Foi possível perceber que o candidato por se encontrar em uma posição confortável na disputa eleitoral optou por uma abordagem de campanha que se manteve focada em divulgar os resultados da administração do mandatário e manter o discurso da continuidade. Esse comportamento é descrito por (FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 198) como postura "acima da briga", e como afirma o autor: "Esta postura, que é típica de mandatários, evita o debate sobre as interpretações do mundo atual."

Com relação ao item "não se aplica", 97,53% do total das postagens não diziam respeito a nenhum tipo de ataque, o que confirma a escolha da equipe de campanha de Bruno Reis (DEM) em centrar no respeito aos adversários, o que também evitou as reações adversárias que poderiam comprometer o foco no discurso do trabalho e da boa administração.

A campanha da Major Denice (PT) pontuou com 0,81% para "Ataque de gênero". O "ataque elitismo/ classe social" mereceu mais atenção com 8,13% dos *posts*, em sua maioria pela própria candidata atacando a elite política local e questionando a gestão da cidade feita pelas últimas administrações. Atribui aos gestores passados a prioridade em construir uma cidade a partir das áreas nobres. Para a candidata, isso foi determinante para o atual grau de descaso em que se encontram os moradores que vivem nas periferias de Salvador. Esse posicionamento político também foi defendido pelo seu padrinho político, o governador Rui Costa (PT) por ter vivenciado por décadas o abandono do poder público das periferias

Postagens de "ataque partido/ ideologia/ política/ campanha" representaram 4,07% quando se referiram à ineficiência da gestão atual. A candidata desafiante se posicionou sobre o contexto social como parte de uma retórica de campanha voltada à interpretação da realidade local. As suas observações se alinham à metáfora do copo que segundo (FIGUEIREDO ET AL., 1997) está "quase vazio". Por isso, com a finalidade de persuadir a maioria do eleitorado, a candidata expõe o mundo atual possível como negativamente interpretado ao falar das suas prioridades. Dessa forma, a argumentação é de que ao invés de obras, a sua gestão será pautada na prestação de serviços à população, como resultado da sua "retórica ficcional para um mundo desejável" com o enchimento do copo. (FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 187).

Quanto a "ataque propostas", eles responderam por um baixo fluxo com 3,25% das postagens por parte da campanha da candidata quando a mesma se opõe e manifesta a distorção presente nesse modelo de gestão desenhado pelo atual grupo político. Os ataques foram direcionados para uma administração que não centrou esforços no combate às desigualdades

sociais, resultando em críticas sobre a prioridade em construir uma cidade para quem a visita, em detrimento da população pobre e sem oportunidades das áreas carentes de Salvador.

Da mesma forma, o "ataque filiação a grupos, alianças" com 4,88% das postagens da campanha de Major Denice (PT) fez alusão ao grupo político que realiza um projeto de cidade sem pensar no bem estar da população pobre e negra. A desafiante fez oposição com a perspectiva de devolver a cidade ao povo que mora nela. Vale ressaltar que segundo o (IBGE, 2021), Salvador com uma população estimada para 2021 de 2.900.319 habitantes, em 2017 já se autodeclarava negra segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, quando atingiu o índice de 82,1% da população.

O maior percentual 78,86% do total das postagens "não se aplicam" a nenhum tipo de ataque listado. Chama atenção a opção da equipe de campanha adversária em elaborar um modelo de disputa eleitoral com pouco espaço para os ataques, sobretudo os adversários políticos, embora o PT represente a oposição ao mandatário na esfera municipal. Também as unidades de análise 1- "ataque características pessoais" e 3- "ataque racial" não obtiveram pontuação para nenhum dos dois candidatos e por isso os itens foram suprimidos da tabela.

Tabela V – Estratégia de ataque negativo

Estratégia de	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Ataque negativo	**N**	**%**	**N**	**%**
1- humor/ridículo	2	2,47	4	3,25
2- associação negativa	1	1,23	5	4,07
4- crítica direta	0	0	17	13,82
9- não tem ataque/ não se aplica	78	96,30	97	78,86
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Postagens do tipo de "humor/ ridículo" pontuaram pouco com 2,47% com material colaborativo de eleitoras à campanha de Bruno Reis (DEM) em *posts* de humor contra os adversários. Enquanto isso, essa unidade de análise representou 3,25% de forma que a condução da campanha da desafiante, sobretudo pelo seu lugar de oposição seguiu outro caminho. Com

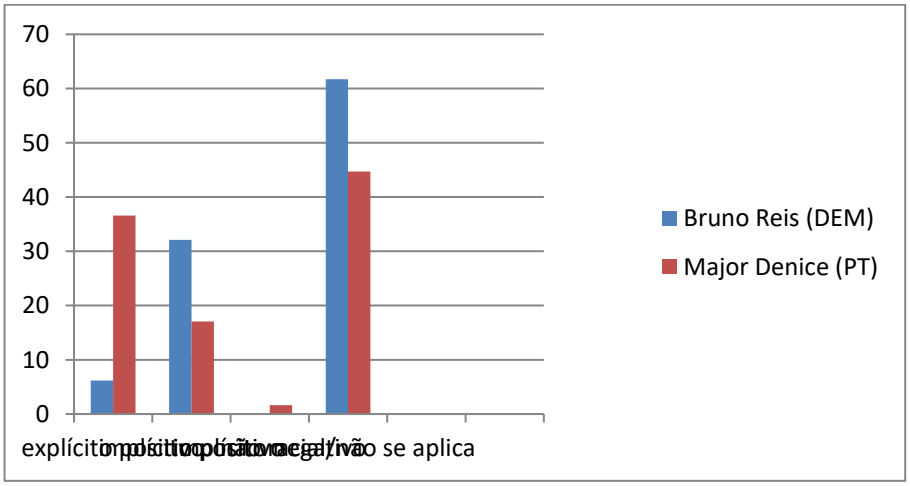
posts do quadro “Isso Salvador não mostra” exibiu imagens das obras que não funcionam ou locais em que a prefeitura não chegou, a exemplo do bairro de Massaranduba. Em outro momento chama atenção de que as pesquisas de intenção de voto não garante vencer eleição quando lembrou os erros do IIBOPE em 2006 que exibia um cenário vitorioso no primeiro turno para Paulo Souto, entretanto Jaques Wagner foi eleito no primeiro turno. Também em 2014 o IBOPE mostrava um cenário favorável para Paulo Souto com 43% na disputa entre Rui Costa com 27% das intenções de voto, mas o eleito foi Rui Costa também em primeiro turno.

O item “associação negativa” obteve 1,23% quando o candidato associou as administrações do passado como ruim para a cidade em todos os setores. Com 4,07% identificou-se na campanha da Major Denice (PT) uma retórica que retrata Salvador como uma cidade com duas faces: a das grandes edificações e avenidas modernas, e a outra reservada à população pobre nas periferias cuja marca é a falta de estrutura de serviços e de políticas sociais que atendam a população dessas localidades. Imprimiu um estilo comunicacional voltado para a representatividade ao chamar à reflexão os soteropolitanos que moram nas periferias e são afetados pelo não pertencimento à cidade. A campanha deu destaque às denúncias dos moradores dessas áreas menos favorecidas quanto às obras ineficientes do prefeito ACM Neto. Parte da crítica se deve às questões sociais a exemplo de: desemprego, equipes médicas desfalcadas nos postos de saúde e a precariedade do saneamento e do transporte público.

A campanha on-line de Bruno Reis (DEM) pelo Instagram manteve uma conduta menos agressiva que a de sua principal adversária. De modo geral, repetiu o comportamento adotado pelo seu patrono em 2016 e com isso, o percentual de 96,30% correspondeu ao item “não tem ataque/ não se aplica”.

Mas com uma estratégia mais agressiva no decorrer da campanha, a candidata iniciou uma série de críticas à gestão atual pelo abandono de bairros carentes incluindo-se o Subúrbio Ferroviário em áreas essenciais. Os ataques foram responsáveis por 13,82% das postagens e tiveram como alvo o adversário que repetirá o modelo de gestão que exclui o povo pobre soteropolitano. Enquanto desafiante, a campanha da Major Denice (PT) atingiu um percentual de 78,86% na unidade de análise “não tem ataque/ não se aplica”. Só o candidato Hilton Coelho (PSOL) por não fazer parte de nenhuma coligação agiu com mais independência ao se posicionar de forma crítica aos dois mandatários baianos, Rui Costa (PT) e ACM Neto (DEM).

Gráfico III – Estilo de mensagens raciais



Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Pode-se observar no gráfico 3 que o roteiro de abordagem bem definido em torno da continuidade, os temas raciais foram pouco debatidos na campanha do Democratas. Assim, o item "explícito positivo" significou apenas 6,17% da sua produção para o Instagram. Entretanto, foi possível identificar de modo "implícito positivo" 32,10% das postagens na forma de mensagens à população que mora nas periferias de Salvador quando dos anúncios de inaugurações e a continuidade de projetos que visam melhorar a vida da população dos bairros pobres e que são habitados por pessoas negras.

Os destaques vão para os investimentos de 80% dos recursos em áreas carentes com ações de contenção de encostas, escadarias, praças e políticas públicas de educação, saúde, moradia, auxílio aluguel, auxílio emergencial e o programa Salvador Por Todos. Também o auxílio mensal de R$ 270,00 disponibilizados aos trabalhadores informais durante a pandemia. Portanto, quanto à variável "estilo de mensagens raciais", não houve um discurso que enfatizasse esse tema, ainda que houvesse uma considerável participação de eleitores negros apoiando a campanha. Pode-se se inferir que os cargos políticos anteriores permitiram-lhe um trânsito facilitado entre os moradores nos 170 bairros da cidade e, com base nisso, o item "não racial/ não se aplica" representou 61,73%.

O forte apelo ideológico das mensagens da campanha da Major Denice (PT), seguiu os princípios do Partido dos Trabalhadores de combater as desigualdades ao divulgar entre o

eleitorado soteropolitano propostas de transformações sociais e a democratização de políticas públicas que impactem a vida das famílias mais carentes. Com isso, a candidata assumiu no percurso da disputa eleitoral a perspectiva de uma retórica centrada nos temas racial e identidade para uma cidade de maioria negra, mas que não se vê representada na esfera do poder municipal. As mensagens do tipo "explícito positivo" foram uma constante e alcançou 36,59% do material disponibilizado no Instagram.

Dessa forma, as campanhas eleitorais de 2020 apresentaram questões apontadas por Oliveira (2016) em sua pesquisa sobre as estratégias eleitorais de políticos negros no Brasil, ao: "[...] trazerem à tona questões que usualmente ficavam ausentes dos debates político-eleitorais e da opinião pública em geral, como os problemas das desigualdades raciais, o racismo e a sub-representação dos negros na política." (OLIVEIRA, 2016, p. 321).

Nesse sentido, enquanto candidata negra, a Major Denice (PT) seguiu a tendência das candidaturas negras contemporâneas ao fazer prevalecer em sua comunicação política uma abordagem discursiva utilizando a estratégia de mobilizar a solidariedade étnica e racial (OLIVEIRA, 2016). Para isso, questões como a distribuição do percentual da população no quesito cor/raça, desigualdade salarial e as políticas de oportunidades locais são levados em conta:

> Em 2017, 8 em cada 10 moradores de Salvador eram negros, ou seja, se autodeclaravam de cor preta ou parda, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do IBGE. Os negros (pretos + pardos) somavam 2,425 milhões, ou 82,1% das 2,954 milhões de pessoas que viviam na cidade naquele ano. (AVENA, 2018).

Logo, trazer esses temas para a campanha além da relação ideológica fez parte da sua estratégia discursiva na disputa eleitoral de persuasão do eleitorado. Com isso, essa variável e suas categorias foram importantes na afirmação do discurso de que os modelos de gestão até então pensados para a cidade tem reflexos negativos para a população negra. Na campanha as pessoas menos favorecidas ocupam o centro do discurso em uma cidade que é marcada por uma estrutura institucional racista enraizada na administração municipal e pela falta de políticas públicas que só fazem aumentar o racismo e as distorções sociais que a candidata identifica e divide como uma das partes da cidade.

Assim como identificou nas corridas birraciais (OLIVEIRA, 2016) do Rio de Janeiro em 1992 e São Paulo em 1996 com os candidatos negros Benedita da Silva e Celso Pitta, também aqui nas eleições para prefeito em 2020 foi possível identificar nas campanhas dos dois principais candidatos alguns desses elementos de apelo e/ ou distanciamento ao temas racial e de identidade étnica. Na campanha pelo Instagram estavam presentes os temas de apelo à questão racial, identidade étnica e defesa dos direitos sociais na campanha do PT.

Por outro lado, na análise foi possível observar na estratégia de comunicação o distanciamento de temas de cunho racial e identidade étnica na campanha do candidato da situação, talvez temendo ataques provocativos e possíveis embaraços para tratar da complexidade do tema. Diante de tal postura, pode-se dizer que este assume a postura que (FIGUEIREDO ET AL., 1997) classifica como “acima da briga”, por estar em uma condição de vantagem perante a opinião pública, preferindo quando muito responder de forma implícita por meio de imagens e anúncios de obras inauguradas para o seguimento, enquanto mantém o foco na continuidade do modelo do seu líder político ACM Neto.

As mensagens de “implícito positivo” atingiram 17,07% com a apresentação de propostas que incluíram políticas públicas direcionadas ao seguimento negro. Para reforçar a sua estratégia de identificação com o seu público-alvo, a candidata, como diferencial de campanha, se colocou no lugar de escuta das pessoas que vivem nas periferias. Foi possível perceber que isso permitiu conhecer os reais desejos do seu eleitorado e assim traçar estratégias e apresentar retóricas de um mundo futuro desejável. Mantendo coerência com a sua postura de desafiante, a Major Denice (PT) falou em nome dessa população negra e que sofre com o racismo estrutural, e afirmou entender o que a maior parte da população negra soteropolitana vive em seu cotidiano, haja vista ser proveniente da periferia, a matriz que contribuiu na sua experiência de vida. O item “implícito negativo” obteve 1,63% das postagens em resposta ao racismo na estrutura social e as atuações violentas de alguns integrantes da Polícia Militar. O item “não racial/ não se aplica” correspondeu a 44,71%.

Com base nas orientações de (FIGUEIREDO ET AL., 1997) é possível descrever alguns elementos que permitem identificar as estratégias de comunicação escolhidas pelos candidatos e avaliar a coerência com a sua posição na disputa. As estratégias do mandatário: há o recurso ao carisma e à competência, como os cargos de secretário de obras e vice-prefeito que tornaram o candidato Bruno Reis (DEM) conhecido; a postura “acima da briga” ao atacar minimamente a

adversária devido a sua posição confortável nas pesquisas; a ênfase em realizações e a associação à administração em curso, a exemplo das transformações feitas na cidade; o uso do patrono político do candidato, ao explorar a presença de ACM Neto na campanha.

As estratégias típicas de desafiante: o apelo de mudança, com as propostas da candidata Major Denice (PT) para melhorar a vida das pessoas; ataques à administração em curso, referindo-se ao modelo de gestão atual e as queixas sobre os serviços que não funcionam como transporte e saúde; ataques ao adversário e comparações entre os candidatos, quando apresenta a candidata como o melhor perfil para administrar a cidade.

Tabela VI – Estilo de mensagens de gênero

Estilo de	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Mensagens de gênero	**N**	**%**	**N**	**%**
1- explícito positivo	7	8,64	58	47,15
3- implícito positivo	21	25,93	18	14,63
4- implícito negativo	0	0	1	0,81
9- não gênero/ não se aplica	53	65,43	46	37,40
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

A campanha apoiada pelo mandatário manteve-se apostando na prestação de contas das realizações como retórica para convencer o eleitorado de que é preciso continuar o modelo de gestão dos dois mandatos seguidos de ACM Neto (DEM) através do seu sucessor o vice-prefeito Bruno Reis (DEM). Ainda assim, as preocupações com a questão de gênero começaram com a escolha de uma mulher para compor a chapa, a candidata a vice-prefeita Ana Paula (PDT), que já vinha exercendo atribuições voltadas às políticas públicas na prefeitura em que as mulheres eram parte desse público-alvo.

Dessa forma, a categoria “explícito positivo” diz respeito a 8,64% das mensagens de campanha com propostas de políticas públicas para as mulheres anunciadas por Ana Paula (PDT). Tratava-se de programas de investimentos na profissionalização e autonomia das mulheres, a exemplo de mulheres motoristas de Uber, empreendedorismo no setor de alimentos,

e o programa “Compre delas”. Na esfera administrativa houve o anúncio da criação de um ambiente institucional para mulheres, o Conselho Municipal da Mulher e o Comitê de Enfrentamento à Violência Institucional, assim como pretende implementar a Casa da Mulher Soteropolitana e ampliar as atuações do Loreta Valadares.

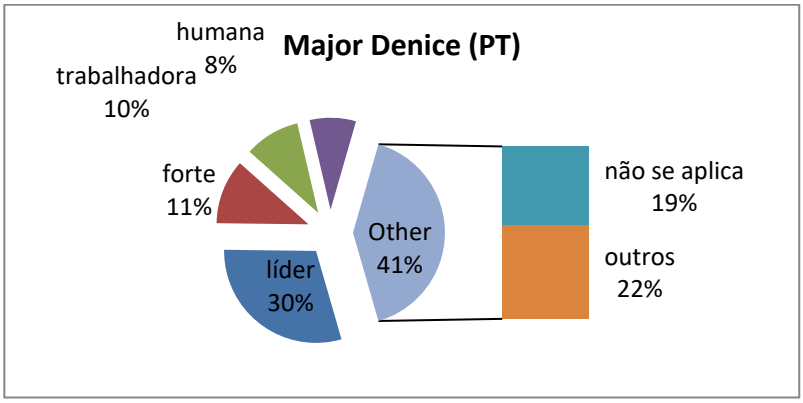
O item “implícito positivo” com um alto percentual de 25,93% inclui a homenagem à Guerreira Zeferina, uma líder do Quilombo do Urubu que esteve à frente de um levante em meados do século XIX em Salvador. Considerada uma das referências históricas para as mulheres negras, a gestão utilizou-se da sua imagem e mensagem de resistência para nomear o programa habitacional que leva o seu nome em Periperi. Entre as mensagens direcionadas às mulheres divulgou-se a construção da primeira Maternidade Municipal de Salvador que incluirá um programa completo de atendimento e acompanhamento de pré-natal. O item “implícito negativo” não foi identificado na campanha on-line no Instagram do candidato. Entretanto, “não gênero/ não se aplica” correspondeu a 65,43%.

Por sua vez, a estratégia de campanha da principal adversária ao mandatário, por se tratar de uma candidata mulher participando de uma campanha para eleição majoritária, e com outro olhar para a política e a realidade, de acordo com os dados coletados apresentou uma estratégia ofensiva ao revelar a atual gestão e conscientizar os eleitores do quanto a cidade é desigual para a população negra e pobre, sobretudo para as mulheres. Nesse aspecto, no estilo de mensagens de gênero veiculadas durante a campanha houve uma preocupação com a representatividade. Considerando que a maioria das mensagens de gênero correspondeu ao item explícito positivo com mais de 47%, surge então o seguinte questionamento:

Qual seria então a forma de representação de gênero na campanha de 2020 pelo Instagram para a prefeitura? Assim como o candidato do partido democratas se apresentou seguindo um modelo típico das campanhas masculinas, ou seja, com um perfil de trabalhador, tecnicamente mais preparado e experiente para assumir um cargo de gestor público municipal, o padrão passa a ser outro no caso das mulheres.

Seguindo os estereótipos de que fala (PANKE, 2016) acerca da representação feminina nas campanhas eleitorais, a candidata Major Denice (PT), enfrentando a ausência de equidade de gênero também no espaço da política tem a sua imagem associada e descrita principalmente como líder, forte, trabalhadora e humana, conforme gráfico 4 e tabela 10.

Gráfico IV – Linguagem - Representação da candidata na campanha



Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Também a unidade de análise "implícito positivo" ficou acima 14,00% com mensagens de políticas públicas que dizem respeito a esse segmento do eleitorado. Em outras falas sinalizou o combate à desigualdade social como uma forma de combater a relação de poder entre as pessoas, assim como defendeu que o poder público precisa estar atento, sobretudo às necessidades das mulheres das periferias. A falta de políticas de proteção às mulheres foi refletida em "implícito negativo" com 0,81%. O item "não gênero/ não se aplica" correspondeu a 37,40%, enquanto a unidade de análise "explícito negativo" não foi identificada nas campanhas dos dois candidatos e foi suprimido esse item da tabela.

Além disso, como destaca (REEVES, 1997 apud OLIVEIRA, 2016, p. 330) que "É possível considerar a existência de apelo racial em um discurso quando um candidato chama a atenção para a sua raça, para a do seu oponente ou dos que o apoiam [...]", seguindo essa linha de raciocínio, pode-se afirmar que a candidata manteve uma retórica discursiva de apelo de gênero durante a campanha. Por meio de um número significativo de mensagens do tipo "explícito positivo" a candidata se conectou com as mulheres seja na forma solidária de entender as suas necessidades e dificuldades, ou na apresentação e discussão de propostas para o seguimento.

Assim, comparando as campanhas tradicionais sujeitas às regras e ao tempo jornalístico imposto pelos meios de comunicação de massa, (PENTEADO, 2011) discute a importância das NTICs para as interações sociais e para o campo político com novas práticas e adaptações visto que tem ampliado cada vez mais o número de usuários no mundo. No Brasil é cada vez mais

representativo o número de usuários da internet quando já em 2010 o país era o oitavo com 40 milhões de acessos à rede. Segundo (PENTEADO, 2011), a pesquisa da comScore em 2010 (UOL, 2011) apontou que esse número elevou-se em 20% no período eleitoral em busca de informação política.

Com as novas aplicações das plataformas digitais, inclusive pelo marketing político, o novo contexto informacional em que se inserem as campanhas on-line permite que se abram novas possibilidades de ação política longe dos filtros midiáticos. As novas ferramentas digitais permitem a disseminação de informação política, assim como a discussão mais ampla sobre assuntos de interesse de determinado seguimento de eleitores ou coletividade. Um bom exemplo que ilustra esse argumento está na campanha da candidata Major Denice (PT) que eficientemente mobilizou o seu eleitorado para esse fim engajando-os fortemente nas diversas mídias digitais, a exemplo do Instagram, Facebook, WhatsApp e a plataforma de compartilhamento de vídeos You Tube.

> As características da Internet permitem práticas colaborativas e interativas entre seus usuários, produzindo novas relações sociais que passam a ser empregadas pelos profissionais de marketing político, assim como também possibilitam a entrada de novos atores no processo eleitoral, o que, dentro de uma visão (ciber)otimista, acaba por ampliar a democracia, incitando maior participação no processo eleitoral da população, geralmente alheia ao universo da política. (PENTEADO, 2011, p. 10).

Segundo Aggio (2012, p. 24), diferente do jornalismo que trata a informação política pelos critérios de gramática, rotinas e lógicas de rapidez de produção, com as ferramentas digitais da internet as campanhas passam a dispor de autonomia de produção e controle de informações políticas eleitorais: “No que tange à informação política em si, as campanhas online são colocadas como contrapeso ao modo como a informação política se configurou na esfera mediática, portanto, na dimensão pública.” (AGGIO, 2012, p. 24). A perspectiva do autor é de que os meios de comunicação de massa ao limitar a comunicação política oferecem prejuízos para discussões importantes como as que envolvem as políticas públicas.

Tabela VII – Objeto – Assunto principal do segmento

Objeto	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
Assunto principal do segmento	**N**	**%**	**N**	**%**
0- ausência	2	2,47	5	4,06
1- Segurança pública	0	0	2	1,63
2- Saúde/ saneamento	4	4,94	9	7.32
3- Educação	2	2,47	6	4,88
4- Infra-estrutura (saneamento, avenidas, estradas)	7	8,64	2	1,63
5- Problemas sociais	3	3,70	12	9,76
6- economia e desenvolvimento	0	0	7	5,69
7- político-ideológico/programa de gov	2	2,47	6	4,88
8- esporte/ cultura/ lazer	4	4,94	2	1,63
9- transporte/ trânsito	0	0	5	4,06
11- meio ambiente	0	0	1	0,81
12- continuidade política-adm./ apoio	30	37,04	0	0
13- habitação	1	1,23	2	1,63
15- imagem da área geográfica (cidade, país, etc.)	1	1,23	0	0
16- imagem do governo	0	0	6	4,88
17- imagem do candidato	8	9,88	33	26,83
19- imagem do partido	0	0	2	1,63
20- imagem da campanha	13	16,05	4	3,25
21- imagem da equipe	2	2,47	1	0,81

22- Emprego/trabalho	1	1,23	2	1,63
23- Categorias sociais (mulheres)	1	1,23	4	3,25
24- categorias sociais (negros)	0	0	12	9,76
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Diante das limitações para tratar do tema a partir da esfera municipal, "segurança pública" foi discutido apenas de forma indireta ao propor expandir a iluminação de led por todos os bairros como um incremento na sensação de segurança. Já "saúde/ saneamento" representou 4,94 do material de campanha no Instagram com destaque para os avanços da gestão ACM Neto.

Em continuidade aos serviços básicos, a unidade de análise "educação" representou a divulgação de propostas inovadoras com 2,47% das postagens sobre alfabetização digital, educação em tempo integral, implantação do Planetário, Oceanário e o Centro de Inovação do Subúrbio. A unidade de análise "infra-estrutura" (saneamento, avenidas, estradas) contou com 8,64% do material divulgado na campanha com reformas na Estação da Lapa, Av. 7 de setembro, Orla e as novas avenidas. Observou-se um percentual reduzido, 3,70% das postagens identificadas para "problemas sociais". O foco do discurso do Democratas foi a destinação de 80% dos investimentos em áreas carentes da cidade e políticas para a geração de emprego e renda. Em "político-ideológico/programa de governo" obteve 2,47% com mensagens dos integrantes da chapa, o patrono e eleitores engajados convidando e afirmando o voto no 25. Houve também o depoimento do patrono ACM Neto (DEM) agradecendo o apoio dos soteropolitanos durante os 8 anos de governo, bem como Bruno Reis (DEM) enfatizando as conquistas para a cidade e os projetos que serão continuados.

A participação do candidato em eventos esportivos e culturais foi de 4,94% em "esporte/ cultura/ lazer. A unidade de análise "continuidade política-administrativa/ apoio" com 37,04% das postagens contou com participação dos eleitores em apoio ao candidato pela continuidade da transformação da cidade assim como em forma de depoimentos de moradores beneficiados pelas obras e movidos pelo movimento da campanha de que "Salvador não pode parar". Apesar das propostas de ampliação, o segmento "habitação" ocupou 1,23% do material de campanha sobre a infraestrutra dos condomínios habitacionais inaugurados pela atual gestão como o Residencial Mané Dendê, Guerreira Zeferina, Baixa Fria e Barro Branco.

Na campanha on-line pelo Instagram do candidato Bruno Reis (DEM) quanto à unidade de análise “imagem do candidato” contabilizou 9,88% de vídeos. Observou-se a preocupação em utilizar a estratégia do marketing político para melhor divulgar junto ao eleitorado as suas qualidades para convencer os eleitores de que o melhor para Salvador é “continuar seguindo em frente”. Para isso, a campanha apostou no quesito experiência e, a partir dela o candidato se apresentou como o mais preparado para ocupar o cargo por ter ocupado várias funções em 20 anos de vida pública, seja como parlamentar, secretário de Obras e Ação Social ou vice-prefeito.

Levando em conta que o acirramento dessa eleição representa um cenário político que extrapola a questão unicamente de eleger um candidato, mas se trata de uma questão de qual liderança política vai ampliar e afirmar a sua influência na política baiana, de que forma a campanha do DEM procurou desconstruir os intensos ataques do PT?

Observa-se que uma das estratégias do Democratas foi a de não alimentar essa estratégia adversária e colocando-se em uma postura “acima da briga”, que (FIGUEIREDO ET AL., 1997) descrevem como típico de um candidato da situação. Assim, segue outro caminho, o da persuasão dos soteropolitanos em que Bruno Reis (DEM) mostra na campanha o legado da administração bem sucedida e se apresenta como o candidato que conhece cada rua e os problemas de cada bairro e que se sente preparado para enfrentá-los para governar a cidade.

Isso certamente refletiu no resultado obtido com a divulgação da primeira pesquisa mostrando-o em um cenário favorável, onde manteve-se consolidado entre as demais pesquisas, sobretudo por fazer parte de uma gestão com boa aprovação. Nesse sentido, em uma campanha no modo on-line, uma questão fundamental é: como o candidato Bruno Reis (DEM) elaborou a sua estratégia para o melhor engajamento no Instagram?

Como parte das estratégias de campanha foi possível observar que havia as seguintes preocupações: 1- associar a sua imagem a de um homem público com qualidades de um bom político, e para isso explorou-se os *posts* com depoimentos de populares que o definiram como trabalhador, preparado, de palavra, carismático e humano; 2- Torná-lo o mais próximo possível do povo soteropolitano em suas diversas faixas etárias. Para isso, imagens de antes da pandemia em inaugurações com o contato corpo a corpo, a exemplo do que se faz na campanha tradicional foram exibidas, bem como a disseminação de material produzido pelo eleitorado jovem. A unidade de análise “imagem do partido” não pontuou, enquanto “imagem da campanha” foi identificada em 16,05% da variável objeto. As carreatas refletiram a receptividade com cenas dos

moradores acenando e em outras demonstrações de apoio à chapa formada por Bruno Reis (DEM) e Ana Paula (PDT).

Ainda que tenha mencionado o trabalhando de equipe, a unidade de análise “imagem da equipe” o índice de 2,47% deu ênfase à composição da chapa Bruno Reis (DEM) e Ana Paula (PDT) onde trabalharam nas duas gestões de ACM Neto. Também destacou a sintonia entre o candidato e o seu patrono ACM Neto (DEM), assim como a amizade quando ambos iniciaram as suas carreiras na política. As poucas propostas para a categoria “Emprego/trabalho” registraram o índice de 1,23% e focou nas iniciativas do líder político ACM Neto (DEM) com a implantação do HUB Salvador no Comércio e Centro Histórico e a proposta de construir o Centro de Inovação do Subúrbio Ferroviário. Para a unidade de análise “Categorias sociais (mulheres)” foi identificado o percentual de 1,23% quando divulgou através da vice-candidata Ana Paula o programa de governo com as propostas para as mulheres.

Com um foco diferente da campanha da situação, a estratégia de engajamento na campanha on-line da Major Denice (PT) manteve a sua atenção no cuidado com as pessoas como tema principal do seu governo e marca ideológica do partido. Para isso apostou na representatividade feminina e na identidade étnica racial como forma de sensibilizar o seu eleitorado para uma transformação na gestão de Salvador. A candidata estimulou a participação ativa dos eleitores para a produção e difusão de conteúdo (CERVI, 2016) e divulgação da campanha nas diversas plataformas.

> De fato, as campanhas eleitorais do início do século XXI, inseridas em ambientes de pós-web, não contaram apenas com a inclusão de novos participantes diretos na produção de conteúdos. O que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais. Meios de comunicação migraram, direcionando seus conteúdos para essas redes, onde são mais acessados, vistos e, devido ao avanço tecnológico, são mais comentados e compartilhados. Assim, a pós-web não traz apenas um espaço novo para o debate eleitoral, ela reconfigura toda a forma desse debate. (CERVI, 2016).

Assim, para seguir essa linha de interação com o seu eleitorado, a unidade de análise “saúde/ saneamento” representou 7,32% das postagens da variável objeto que geraram discussões com o seguimento feminino sobre a ineficiência nessa área. De acordo com a candidata, a saúde será prioridade e somará com os esforços já feitos pelo governo do Estado. O anuncio de 4 novas policlínicas, segundo a candidata, pretende aumentar a cobertura em saúde

para 80% em Salvador. A campanha centraliza as suas críticas ao modelo de cidade que priorizou obras enquanto a candidata escolheu como mote de sua campanha: “cuidar de gente”.

A campanha voltando-se para os valores ideológicos do partido no enfrentamento das desigualdades tem na educação um de seus pilares durante o percurso eleitoral. Assim, o tema “educação com 4,88% apresentou o seu plano para uma gestão que pretende se preocupar com um ensino de qualidade desde o fundamental I. A meta anunciada será dobrar o número de creches seguindo o modelo implantado pelo Governo do Estado. As escolas por sua vez, cujo ensino será em tempo integral para 50% das vagas e unirão no mesmo espaço o ensino de língua estrangeira, cultura e esporte. A Major Denice (PT) por acreditar que a educação é transformadora, convidou a todos a participar desse projeto, ciente de que pensar no futuro das crianças é pensar na educação para uma Salvador do amanhã.

A unidade de análise “problemas sociais” com 9,76% contou com a participação do sempre assíduo o Governador Rui Costa (PT) enfatizando que só alguém como a Major Denice (PT) será capaz de representar a população de Salvador. Como reforço dessas mensagens o depoimento de negros anônimos alertava que: “Está na hora de Salvador ter a sua cara!” (INSTAGRAM, 2020). Também foram mostrados os problemas em bairros periféricos como Cajazeiras e Subúrbio Ferroviário. De maneira geral, observa-se que a campanha de forte apelo social, apresentou propostas inspiradas nos avanços do Governo de Luiz Inácio Lula da Silva que fomentou políticas públicas como Bolsa Família, FIES, Minha Casa Minha Vida e o Programa Luz Para Todos.

Vale ressaltar a importância e o poder de inclusão dessas e outras tantas políticas formuladas que propiciaram mudanças sociais na vida de milhões de brasileiros que antes estavam desamparados pelo Estado. O PT que historicamente é reconhecido como o partido com forte apelo e atuação na defesa de direitos e criação de políticas públicas e que inaugurou uma conjuntura de desenvolvimento social no país, certamente procura materializar na campanha da sua candidata, uma mulher e negra o seu modelo de pensar a cidade.

Também na eleição de Lídice da Mata, primeira prefeita mulher de Salvador, eleita em 1992 pelo (PSDB) na chapa com a vice-prefeita Bete Wagner (PPS) representaram o diferencial de uma administração feminina. A gestão obteve um peso social significativo com projetos importantes de inclusão, por exemplo: Fundação Cidade Mãe que era voltado à assistência de crianças e jovens, Informática nas Escolas Municipais e Projetos de Habitação Popular. Partindo

desse princípio de acolhimento, a campanha da chapa Major Denice (PT) e Fabíola Mansur (PSB) pretendeu ir além ao pensar para o poder municipal a primeira mulher negra, e focar em políticas destinadas à população das periferias da cidade.

Em vista disso, ao manter o foco nas pessoas, percebe-se que a ideia da candidata foi atacar o atual modelo de gestão que só tem agravado as desigualdades sociais ao deixar de lado a população que mais precisa de serviços e atenção do governante municipal. Em sua estratégia, para que os eleitores pudessem romper com o ciclo de um modelo que tem imobilizado os indivíduos socialmente, a campanha colocou em discussão o ideal de pertencimento à cidade para que se tenha à frente do executivo um rosto que os representem.

Desse modo, o item "economia e desenvolvimento" ocupou 5,69% da variável objeto quando propôs novas perspectivas de desenvolvimento, a exemplo de um novo olhar para o Subúrbio Ferroviário. A perspectiva da candidata é que o Subúrbio tem uma cultura de pesca e gastronomia, mas também precisa de escolas e um Centro de Inovação e Tecnologia para fomentar o desenvolvimento ao incluir os jovens e permitir que possam ter acesso a outras oportunidades e adentrarem o setor produtivo. Aproveitando os investimentos em mobilidade urbana apresentado pelo Governador Rui Costa (PT), o programa de governo da prefeitura pretende aproveitar o VLT que ligará Simões Filho, Subúrbio e integração ao metrô para revitalizar, requalificar e estimular o comércio e o turismo nessas áreas.

A identificação de material com conteúdo "político-ideológico/programa de governo" atingiu o percentual de 4,88% referente a visitas aos bairros da periferia para divulgar as propostas da candidata com moradores e falar da parceria com o Governo do Estado. No debate da TVE a candidata falou sobre a importância dos diversos espaços para dialogar e esclarecer sobre as propostas. Esse seguimento foi usado para lembrar aos soteropolitanos a quem pertence a cidade e a não ficar preso ao presente com medo das mudanças. Para "esporte/ cultura/ lazer com 1,63% mostrou ações em bairros como Cajazeiras com iniciativas do "Som de guri" ou o grafite do Subúrbio Ferroviário que modifica a paisagem da cidade. Defendeu que o poder público municipal precisa de iniciativas de políticas públicas e investimentos nos bairros de Salvador para atender crianças e jovens. Divulgou o seu plano de governo com a instalação de 13 Centros de Inovação em Salvador.

Uma pauta freqüente foi a mobilidade em que "transporte/ trânsito" representou 4,06% da divulgação contou com a participação do governador "correria" Rui Costa (PT) que se

pronunciou sobre a revolução nessa área com as novas avenidas, metrô e VLT. Salientou que "dupla correria" será a parceria com a Major Denice (PT) na prefeitura. A candidata pretende revolucionar o transporte coletivo com ar-condicionado e integrar os bairros com as novas avenidas, VLT e a nova rodoviária. Embora importante, com 1.63% o segmento "habitação" se restringiu a propostas de melhorias da segurança das moradias das periferias seguindo o modelo já iniciado pelo Governo do Estado na ampliação das encostas, escadarias e melhora das vias de acesso. O ítem "imagem da área geográfica (cidade, país, etc.) não foi identificado.

A "imagem do governo" foi de 4,88% para a variável, cuja mensagem foi pensar uma gestão para transformar Salvador a partir de políticas públicas para as pessoas que precisam de apoio governamental. Como diferencial da campanha, a candidata fez o exercício de revisitar essas localidades marcadas pela carência para ouvir as pessoas. Defende que uma cidade como Salvador precisa ser "governada por pessoas que tenham a cara delas." (SANTIAGO, 2020)

Pode-se extrair do discurso da candidata que a cidade pode ser pensada para além das mudanças visuais, que seja capaz de oferecer inclusão social aos seus cidadãos e ressignificar o conceito que os moradores têm sobre o lugar que moram. Uma parte considerável do tempo de campanha foi gasto para reivindicar a ideia de cidade enquanto um lar. Nos discursos fixa a imagem de capacidade de liderar, gerir a cidade e buscar apoio aos seus projetos junto à Câmara Municipal, que segundo sintetiza Panke (2016, p. 168) para expressar a liderança feminina há de se levar em conta que: "Política é a arte da negociação. Liderança é saber negociar". Para cumprir esses objetivos a chapa conta com a vice-prefeita Fabíola Mansur (PSB) e a sua experiência em atuações na área da saúde e como defensora de programas e políticas públicas para as mulheres, para a população LGBT e para a pessoa com deficiência.

Ao explorar a identificação com as periferias de Salvador a unidade de análise "imagem da candidata" atingiu 26,83% da variável objeto. Já o aceno como mulher, negra e vinda da periferia da cidade viabilizou um canal de comunicação para se aproximar de moradoras e moradores e ouvir os seus relatos sobre as necessidades cotidianas. Para o governador Rui Costa (PT) a Major Denice (PT) é a candidata certa para governar Salvador pelo seu histórico e vivência na periferia. Imagem também defendida pelo ex-presidente Lula que exaltou as suas qualidades como "Uma mulher forte, uma heroína por ter se dedicado a ser a protetora das pessoas, em especial das mulheres vítima da violência doméstica." (SILVA, 2020).

A unidade de análise “imagem do partido” com 1,63% ocorreu com depoimentos por meio de *live* com mulheres influentes no cenário político nacional, como Gleisi Hoffmann e Benedita da Silva, se pronunciando sobre as contribuições do PT na defesa das pautas sociais e das mulheres, a exemplo da Lei Maria da Penha, Minha Casa Minha Vida e Brasil Carinhoso. O segmento “imagem da campanha” representou 3,25% e mostrou a relação de amizade entre as candidatas da chapa Major Denice (PT) e Fabíola Mansur (PSB) bem como a simplicidade e relação de proximidade com a periferia ao mostrar aspectos da origem e o início da carreira da candidata. Durante a construção da imagem da campanha houve depoimentos de apoio do Senador Jaques Wagner, do governador Rui Costa (PT) e do ex-presidente Lula.

As mensagens de geração de emprego e renda referente ao segmento “emprego/trabalho” cujo índice foi de 1,63 seguiu o estilo “correria” do patrono Rui Costa (PT) que anunciou o Partiu Estágio e Primeiro Emprego no plano estadual, a Major Denice (PT) anunciou para as periferias a criação de 13 Centros de Inovação e Tecnologia. Também houve o anúncio da implantação do Aplicativo Municipal de Serviços e um conjunto de ações para atrair mais investimentos e gerar empregos.

Em uma campanha centrada na representatividade, as “categorias sociais (mulheres)” com 3,25% abriu espaço para comunicar ações de apoio às mulheres e as experiências na Ronda Maria da Penha. Na campanha há depoimentos de mulheres que foram atendidas pelo projeto. Em um encontro de mulheres com as duas candidatas da chapa 13, a vice-prefeita Fabíola Mansur (PSB) ao falar de uma chapa 100% mulher afirmou a prioridade para esse segmento. Outro seguimento de apelo à representatividade foi “categorias sociais (negros)” com 9,76% apresentando propostas para os jovens moradores das periferias com políticas de inclusão social, combate ao racismo na estrutura municipal e obras para o desenvolvimento urbano das periferias. A candidata aposta nos Centros de Inovação e Tecnologia como forma de impulsionar uma economia criativa nesses bairros para alavancar a geração de renda.

Tabela VIII – Linguagem – Posicionamento em relação ao governo

Linguagem	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Posicionamento em relação ao governo	**N**	**%**	**N**	**%**
0- inexistente	3	3,70	31	25,20
1- situação	78	96,30	0	0
2- oposição	0	0	68	55,28
3- crítico	0	0	24	19,51
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Com o forte apoio de eleitores engajados, a categoria "situação" atingiu acima de 96,% com *posts* utilizando o jingle de campanha e repetindo um dos slogans de campanha: "Tá dando certo não para não!" (INSTAGRAM, 2020). Nas peças de campanha do candidato Bruno Reis (DEM), a estratégia discursiva de amplificar falas de eficiência administrativa e boa gestão dos recursos públicos foi uma constante durante a disputa eleitoral.

Segundo Figueiredo et al., (1997), a finalidade dos candidatos no debate eleitoral é obter o convencimento da maioria dos eleitores para ganhar mais votos. Desse modo, a estratégia discursiva consiste em uma argumentação ficcional de um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do real, para a partir dele projetar um novo mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação trabalha com duas vertentes: "O mundo atual está ruim, mas ficará bom" ou "o mundo atual está bom e ficará ainda melhor"'. (FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 186). Segundo os autores, dessas duas vertentes a primeira é típica da argumentação empregada pela oposição enquanto a segunda constitui a argumentação de quem representa a situação. Com isso, aplicando esse modelo aos dois principais candidatos das eleições majoritárias de 2020, pode-se analisar como a candidata Major Denice (PT) em sua estratégia discursiva direcionou a sua argumentação enquanto oposição ao mandatário.

Em seus discursos de campanha a argumentação é de que as condições de vida não são boas para a população pobre da cidade, logo a gestão do grupo adversário é ruim. Para atacar os políticos tradicionais que se repetem no poder municipal, a candidata criticou as gestões

passadas ao afirmar que o processo de crescimento e modernização da cidade não foi pensado para a população negra e pobre que vive na cidade.

Dessa maneira, em sua argumentação discursiva segue amparada no emprego da primeira vertente identificada por (FIGUEIREDO ET AL., 1997), e a partir de uma linguagem ficcional defende junto ao eleitorado a implementação de políticas públicas que atendam as necessidades dos que mais precisam como forma de melhorar a cidade para os que vivem nela.

> Rui mostrou que Salvador pode sonhar grande. Que a gente pode mais! Não deixe ninguém te ameaçar, dizendo que mudar é parar no tempo ou voltar ao passado. A cidade é sua, não deles. É por isso que eu estou aqui. Passei 30 anos cuidando de gente. E agora a minha missão e cuidar das pessoas de nossa cidade. Pra você finalmente se ver na prefeitura. Vem comigo! (SANTIAGO, 2020).

Por outro lado, o candidato Bruno Reis (DEM) em sua argumentação de candidato da situação afirma que apesar da boa gestão do seu grupo político ....

> Resolvemos todos os problemas? Não. Temos consciência disso, eu sei, você sabe, todos nós sabemos. Não tinha como resolver problemas acumulados ao longo de 470 anos em tão pouco tempo. Mas hoje, é fato, a Salvador de hoje é muito melhor que a de ontem. E eu quero dar continuidade a esse trabalho. Hoje, Salvador pode tirar do papel sonhos, sonhos históricos que as pessoas não acreditavam que seriam resolvidos. Eu quero uma cidade com menos desigualdade social, principalmente na geração de emprego e renda. Uma cidade que, cada dia, nós temos mais orgulho dela, de dizer que aqui moramos, e que aqui vivemos. (REIS, 2020).

Segundo os autores (1997), para construir mundos possíveis a transição de mundos reais para possíveis pode ser feita por dois caminhos: um caminho é o da dedução lógica, das análises contrafactuais e prospectivas sobre o estado físico ou social, e o outro é o da lógica da inferência interpretativa das condições físicas ou sociais de uma sociedade.

Portanto, na construção de mundos possíveis, este segundo caminho segundo os autores"[...] é típico da argumentação política e, especialmente, da retórica de campanhas eleitorais, onde a contextualização ou a interpretação da história, dos fatos e das condições sociais são a matéria prima do discurso eleitoral." (FIGUEIREDO ET AL., 1997, p.186).

Em vista disso, na contextualização ou interpretação da realidade (FIGUEIREDO ET AL., 1997), utilizam a metáfora do observador diante do copo para demonstrar a estrutura do discurso eleitoral. Uma vez que um copo com água até a metade tem duas evidências que podem ser construídas: "ou o copo d'água está quase cheio ou está quase vazio". Segundo

(FIGUEIREDO ET AL., 1997, p. 187), “a argumentação “o copo está quase vazio” pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto, a argumentação “o copo está quase cheio” pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado”. Seguindo a lógica da competição eleitoral e com base nas inferências possíveis, a campanha do candidato da situação, Bruno Reis (DEM), trabalha com a argumentação de que “o copo está quase cheio”, logo representa o mundo atual positivamente interpretado quando afirma que: “[...] temos muito ainda a fazer.” (REIS, 2020).

A oposição em seu discurso de persuasão do eleitorado na campanha on-line pelo Instagram seguiu operando com a expectativa de um mundo futuro desejável. Para isso, o argumento descreve que “o copo está quase vazio” e confere o mundo como negativamente interpretado. Em sua estratégia discursiva a candidata tece críticas à gestão atual, e a partir do mundo real segue o caminho da lógica da inferência interpretativa das condições sociais da população para pedir votos com a argumentação de que se eleita trabalhará por projetos de políticas públicas, o que resultaria em “encher o copo”.

Assim, a campanha ao atacar o grupo político do mandatário local obteve em “oposição” o equivalente a 55,28% do material divulgado nessa variável. Para isso a estratégia foi percorrer as periferias para se aproximar das pessoas comuns e mostrar a realidade social. Foram mostrados depoimentos que refletem a falta de oportunidades que impedem a mobilidade social, a precariedade dos serviços básicos que não funcionam e as fragilidades das poucas obras. O item “crítico” registrou 19,51% das postagens. O governador Rui Costa (PT) na posição de principal adversário do tradicional grupo político que comanda a prefeitura compreende que “[...] só quem conhece as dificuldades do povo poderá promover transformações na vida das pessoas”. (COSTA, 2020). Portanto, a crítica central da oposição é que em Salvador há uma desigualdade social histórica que maltrata a maioria da sua população, e por isso precisa de uma gestão focada em pessoas e em políticas públicas.

Tabela IX – Linguagem – Orador dominante

Linguagem	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Orador dominante	**N**	**%**	**N**	**%**
0 - sem narrador	19	23,46	11	8,94
1- candidato(a)	28	34,57	52	42,28
2-patrono político	5	6,17	13	10,57
5- Líder partidário	0	0	5	4,07
6- locutor (off)	7	8,64	5	4,07
7- cantor/ sonoplastia	3	3,70	14	11,38
8- candidato (off)	0	0	1	0,81
9- personagem	0	0	1	0,81
11- personalidades	0	0	5	4,07
12- populares	17	20,99	14	11,38
13- esposa ou familiares	0	0	1	0,81
14- vice-candidata	2	2,47	1	0,81
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Do ponto de vista da linguagem durante a campanha on-line, o orador dominante foi o próprio “candidato” com mais de 34% de participação em debates, entrevistas e discursos em visitas de entrega dos equipamentos públicos. Com um índice menor em relação à campanha adversária, as mensagens do “patrono político” representaram 6,17% com a participação de ACM Neto (DEM) com uma imagem política consolidada perante a opinião pública seguiu divulgando as principais obras do seu governo e enfatizando que o seu sucessor, o candidato Bruno Reis (DEM), se encontra preparado para assumir a prefeitura. O patrono enfatizou que o trabalho em sua gestão transformou Salvador e Bruno Reis (DEM) sempre fez parte da sua equipe e tem a capacidade de continuar esse projeto.

A participação de “populares” foi de 20,99% com eleitores engajando-se na campanha de Bruno Reis (DEM) afirmando a chapa 25 para Salvador continuar avançando. O item “vice-candidata” obteve 2,47% com o anúncio de Ana Paula (PDT) apresentando propostas de políticas públicas de atenção às mulheres e projetos que financiarão o empreendedorismo feminino. Além disso, anunciou que haverá a criação de um ambiente institucional dedicado às mulheres por meio do Conselho Municipal da Mulher, o Comitê de Enfrentamento à Violência Institucional e o Núcleo de Enfrentamento ao Feminicídio.

A estratégia de campanha que priorizou as periferias da cidade, na unidade de análise “candidata” identificamos um alto índice de 42,28% de pronunciamentos sobre o seu plano de governo para combater as desigualdades sociais em Salvador. Com discursos de ataque à gestão atual, a candidata procurou inverter a lógica de construção da cidade e acredita que é preciso dar prioridade às pessoas que moram nela ao olhar as periferias. Deste modo, a sua estratégia consistiu em direcionar a sua fala principalmente ao seguimento negro e de mulheres com mensagens de transformação social por meio de políticas públicas. Tendo como “patrono político” o governador Rui Costa (PT), a sua participação durante a campanha on-line pelo Instagram foi bastante efetiva desde o início. Acima de 10% do percentual para esse seguimento contou com a sua participação avalizando ao eleitorado de Salvador a candidata Major Denice (PT) como a ideal para ocupar cadeira. Além disso, afirmou o total apoio à futura administração com quem estabelecerá parceria para os projetos.

Em “líder partidário” obteve-se 4,07% com a participação no apoio à candidatura da Major Denice (PT) ao cargo de prefeita de Salvador em 2020. Ainda que sem a participação do líder partidário de fato, da Câmara dos Deputados, os principais líderes nacionais como o ex-presidente Lula, a deputada federal Gleisi Hoffmann e o senador Jaques Wagner prestaram apoio durante a campanha enfatizando as qualidades, a defesa da igualdade de gênero e dos direitos humanos. Em “personalidades” com 4,07% a candidata explorou a questão social a partir das perspectivas de moradores que são fonte de inspiração nas comunidades periféricas da cidade, a exemplo do artista do grafite Bigode e Ivonei Pires membro do Movimento Negro Unificado. A categoria “populares” com 11,38% foi responsável por mensagens de pessoas em depoimentos sobre o trabalho à frente do projeto Maria da Penha e a aposta de que ela fará mais pelo povo negro e pobre. As reclamações mais comuns eram sobre as deficiências dos serviços públicos, assim como a falta de espaços de lazer e de cultura para os jovens das periferias.

Tabela X – Linguagem - Descrição da imagem do(a) candidato(a)

Linguagem	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
Descrição da imagem do(a) candidato(a)	**N**	**%**	**N**	**%**
0- não se aplica	8	9,88	23	18,70
1- altruísta	4	4,94	3	2,44
2- competente	6	7,41	6	4,88
3- experiente	12	14,81	0	0
5- líder	0	0	36	29,67
6- forte	0	0	14	11,38
7- determinado	2	2,47	8	6,50
10- trabalhador	20	24,70	12	9,76
12-corajoso	3	3,70	5	4,07
13- preparado	14	17,28	4	3,25
14- honrado/ ético	1	1,23	2	1,63
16- empreendedor	2	2,47	0	0
17- humano	4	4,94	10	8,13
19- responsável	2	2,47	0	0
20- síndico da cidade	1	1,23	0	0
21- simpático	2	2,47	0	0
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

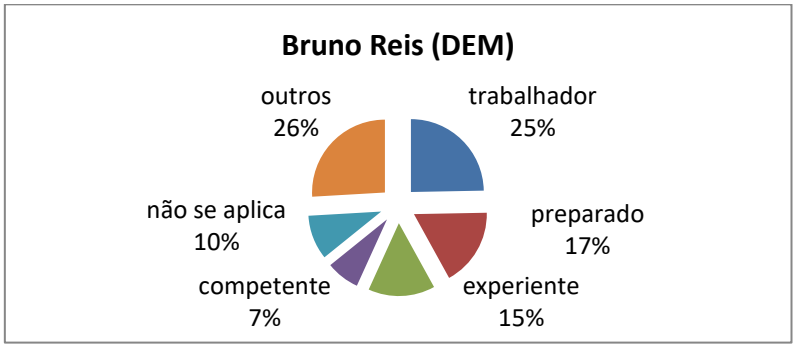
Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Fica evidente que ao fazer parte de uma gestão com inúmeras obras entregues foi possível para o candidato construir a sua imagem de um político trabalhador. Com efeito, o item "competente" obteve o percentual de 7,41% como representado na tabela acima. Entre o eleitorado os depoimentos foram positivos quanto à sua capacidade enquanto gestor. Os

depoimentos de populares para aferir a percepção da imagem de Bruno Reis (DEM) o definiram como “experiente” para 14,81% dentre os diversos itens que envolvem a variável descrição da imagem. Para esses leitores, o candidato fez muitas obras na cidade e sabe como resolver os problemas da cidade.

Pelo número de entregas que atendeu às expectativas da população, a gestão ACM Neto garantiu ao candidato Bruno Reis (DEM) a avaliação de “determinado” com 2,47%, “trabalhador” 24,70% e “corajoso” 3,70%. Em função do nível técnico, o item “preparado” foi de 17,28% e incluiu o aval do patrono político ACM Neto (DEM) de que o candidato está preparado para governar Salvador. O item “honrado/ ético” com 1,23% e “empreendedor” com 2,47%. A unidade de análise “humano” com 4,94% contou com as declarações de apoio do eleitorado ao candidato pelo seu lado altruísta.

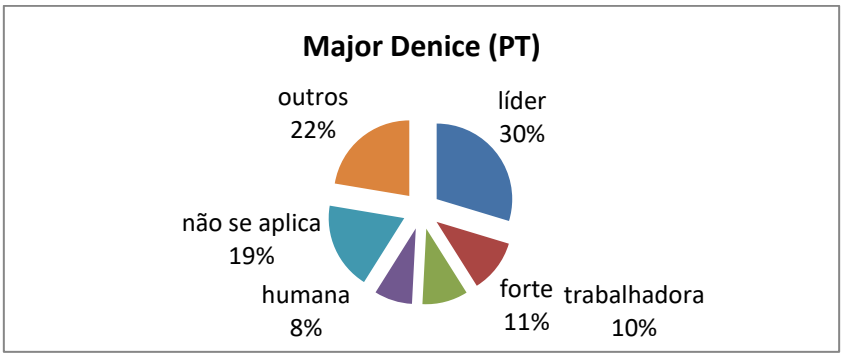
Gráfico V – Linguagem – descrição da imagem do candidato



Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Na campanha adversária com 18,70% o item “não se aplica” se referiu aos *posts* com pessoas da família e cumprimentos dos transeuntes. Em virtude do seu engajamento voltado à proteção das pessoas, o item “altruísta” foi de 2,44%. Como “competente” coube o percentual de 4,88% com as observações de Lula e Rui Costa (PT) sobre a candidata. O segmento “líder” com 29,67% foi a categoria mais explorada na campanha para representar a candidata ao falar de liderança, treinamento e desafios para cumprir a “missão” que será a de resolver os problemas da cidade. Da mesma forma, outras qualidades completaram a descrição da imagem: “forte” foi utilizado para reforçar o atributo de liderança e atingiu 11,38%, “trabalhador” 9,76%, “humano” 8,13%, “determinado” 6,50%, “corajoso” 4,07%, “preparado” 3,25%, “honrado/ ético” 1,63%.

Gráfico VI – Linguagem – descrição da imagem da candidata



Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Tomando por base as recentes campanhas presidenciais na América Latina, em seu estudo acerca das campanhas eleitorais para mulheres, (PANKE, 2016) observou que os perfis de mulheres candidatas ocorrem com base nos estereótipos sobre os papeis da mulher na sociedade. Nesse sentido, a autora vai identificar que os mesmos envolvem discursos, imagens e aspectos corporais que servem para indicar como se dá a representação das mulheres nas campanhas eleitorais.

Assim, segundo (PANKE, 2016, p. 114), para chegar às três tipologias das candidaturas femininas foi preciso observar no material das campanhas dois aspectos: “1) A candidata (imagem, discurso e todos os aspectos de linguagem); 2) A representação do universo feminino e as outras mulheres presentes (discurso sobre a agenda de gênero e mulheres que aparecem nos vídeos).” Conforme a tabela abaixo, entre os papeis da mulher analisados estão os de: dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa/sensível, submissa e trabalhadora.

Quadro V – Estereótipos presentes nas campanhas eleitorais 2009 - 2013

Tipologia	Balbina Herrera Panamá 2009	Cristina Kirchner Argentina 2011	Dilma Roussef Brasil 2010	Josefina Vázquez México 2012	Laura Chinchilla C. Rica 2010	Michelle Bachelet Chile 2013	Noemi Sanín Colômbia 2010	Rigoberta Menchú Guatemala 2011
Dona de casa	0	15	25	0	0	6	0	25
Guerreira	40	25	12	20	25	23	35	65
Mãe	10	17	18	35	5	15	9	10
Cuidadora/ Sensível	25	14	10	23	35	33	26	0
Submissa	0	8	0	7	0	0	0	0
Trabalha dora	25	20	45	15	35	23	30	0

Fonte: Panke, 2016 – Dados: Panke, 2016.

A representação da candidata como guerreira tem início a partir do jingle de campanha com palavras que descrevem a candidata em suas experiências profissionais. Nas postagens durante a corrida eleitoral foram reforçadas a sua capacidade de liderança, acolhimento e defesa das causas femininas e cuidado com as pessoas de modo geral. Qual seria a interpretação para o atributo guerreira adotado na campanha da candidata?

Segundo Panke (2016):

> A guerreira: característica associada à liderança e à luta feminina. Nos vídeos, aparece relacionada com mulheres que conjugam diferentes tarefas, mulheres carregando coisas pesadas, mulheres em cargos de liderança e posicionadas em primeiro plano nos cenários. Além disso, no caso de candidatas, está explícita no gestual em eventos e nos discursos em textos escritos ou falados, no tom de voz e nos conteúdos das mensagens, mesmo que não fossem exclusivamente os de defesa dos direitos femininos. (PANKE, 2016, p. 116).

Com declarações freqüentes sobre os desafios superados em sua trajetória enquanto mulher, negra e profissional, na campanha on-line pelo Instagram a imagem da candidata é mostrada com uma personalidade voltada obstinadamente em lutar em favor de mudanças sociais. “Aqui estão as líderes, as que lutam e, muitas vezes, são as que rompem as regras sociais. Todas as mulheres que entram em espaços predominantemente masculinos, como a política , podem ser consideradas guerreiras em algum grau”. (Panke, 2016, p. 122).

Outrossim, a candidata vê na política a ferramenta adequada que permite modificar a estrutura social e transformar a vida de outras mulheres e dos moradores da cidade como um todo. Como escolha estratégica de campanha para fazer frente ao candidato que "trabalha e é preparado", observa-se que houve uma inversão em que falando para mulheres, a audiência da campanha do PT é que passou a ser denominada como guerreira, enquanto à candidata foi dada a ênfase em outros atributos.

Com base nas observações descritas pode-se afirmar que a campanha da Major Denice (PT) vincula-se aos valores sociais demarcados por Panke (2016) nas campanhas eleitorais para mulheres onde alguns perfis de representação foram identificados em sua campanha eleitoral no Instagram, seja como líder, forte ou trabalhadora.

Tabela XI – Audiência na cena segundo gênero

Audiência na cena segundo gênero	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
	N	**%**	**N**	**%**
1- predominante mulheres	22	27,16	36	29,27
2- predominante homens	18	22,22	9	7,32
3- sem predominância em termo de gênero	3	3,70	9	7,32
9- não se aplica/ indeterminada	38	46,91	69	56,10
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

A categoria "predominante mulheres" com 27,16% foi a que mais participou com depoimentos, demonstrações de apoio e postagens de material para a campanha de Bruno Reis (DEM). A categoria "predominante homens" representou 22,22% em que houve a participação desse seguimento em carreatas e demais eventos da agenda de campanha.

Com o compromisso ideológico de representatividade de gênero, a campanha da desafiante explorou as potencialidades das redes sociais, que no Instagram durante a corrida eleitoral conduziu um modelo de campanha criativa e interativa visando ampliar o fluxo de mensagens (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012) e o engajamento. Com essas ações conseguiu superar a campanha adversária ao liderar a audiência em "predominante mulheres" com o índice

de 29,27% em *posts* que contaram com a participação das mulheres em cenas da campanha. O conteúdo geralmente inclui depoimentos sobre a candidata, imagens das visitas aos diversos bairros da periferia através do quadro "Proposta *Delivery*". Já o item "predominante homens" correspondeu a 7,32% dessa audiência.

Assim como (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012) em uma das três dimensões da proposta metodológica consideram que mesmo em um contexto pós-web os websites ainda são uma ferramenta estratégica de conteúdos nas campanhas, pode-se inferir que as redes sociais também podem se incluir como um desses espaços importantes. São por meio delas que os candidatos utilizam para divulgar conteúdos e construir a sua imagem, a exemplo da campanha on-line da Major Denice (PT) que desde o início manteve a sua imagem atrelada à representatividade do eleitorado feminino ao traçar estratégias discursivas e ações com fins de persuasão desse segmento do eleitorado.

Tabela XII – Audiência na cena segundo faixa etária

Audiência na cena	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
segundo faixa etária	**N**	**%**	**N**	**%**
1- predominante crianças	6	7,41	6	4,88
2- predominante jovens	13	16,05	4	3,25
3- predominante adultos	26	32,10	39	31,71
4- predominante idosos	3	3,70	8	6,50
9- não se aplica	33	40,74	66	53,66
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Os seguimentos que mais chamaram atenção foram: "predominante jovens" com 16,05% na campanha do Democratas com atuações colaborativas na produção e disseminação de informação política para esclarecer o eleitorado. O item "predominante adultos" foi responsável por 32,10% da variável com depoimentos sobre a capacidade administrativa do candidato. No seguimento "predominante idosos" houve uma baixa incidência com 3,70%.

Com um eleitorado de perfil diferenciado, a campanha adversária obteve na unidade de análise “predominante jovens” 3,25%, enquanto o público mais representativo, “predominante adultos” correspondeu a 31,71% em sua maior parte donas de casa que precisam da oferta de serviços públicos de qualidade. A unidade de análise “predominante idosos” foi representado por 6,50% de audiência para a variável na campanha.

Tabela XIII – Apelo

Apelo	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
	N	**%**	**N**	**%**
1- pragmático	40	49,38	28	22,76
2- político	9	11,11	52	42,28
3- ideológico	0	0	11	8,94
4- emocional	29	35,80	27	21,95
5- credibilidade das fontes	3	3,70	5	4,07
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

A campanha do candidato do Democratas dedicou atenção na continuidade do governo de seu grupo político e em mostrar os resultados daquilo que frequentemente nomeou como uma boa gestão. Com isso o item “pragmático” atingiu o índice de 49,38% ao detalhar em discursos os feitos ao longo de 8 anos e os recursos devolvidos à população através de inúmeras obras pela cidade. Tal estratégia discursiva é condizente com o prescrito por (FIGUEIREDO ET AL., 1997) acerca dos candidatos da situação quando dá ênfase às realizações e à administração e explora esse período de forma contundente durante a disputa.

Os discursos de apelo “emocional” como estratégia de convencimento dos eleitores alcançaram 35,80% ao relembrar as dificuldades encontradas pela gestão para transformar o que era baixa autoestima em orgulho que os soteropolitanos têm da cidade. A unidade de análise ”político” obteve baixa intensidade com apenas 11,11% da variável, enquanto o item “ideológico” não fez parte do apelo de campanha.

A campanha da Major Denice (PT) usou o apelo “pragmático”, cujo índice de 22,76% expressou a vontade política em fazer pelos que mais necessitam. Discursos que remetem a cuidar e melhorar a vida das pessoas dominou toda a campanha. Outro ponto importante e que representou 42,28% da variável foi o seguimento “político” que seguiu denunciando as desigualdades sociais em Salvador. O ponto de vista “ideológico” foi utilizado em 8,94% do total da variável ao remeter a aspectos defendidos na luta política do PT, a exemplo da defesa e efetivação dos direitos humanos, a democratização de políticas sociais, a luta contra o racismo estrutural e a igualdade de gênero. No plano “emocional” esse índice foi de 21,95%.

Assim, a variável “apelo” demarca elementos com os quais os candidatos procuram persuadir o eleitorado em um contexto das atuais redes sociais. Levando em conta a crise na representação do passado e a participação popular atrelada às transformações nos sistemas de comunicação das últimas décadas, os avanços tecnológicos ampliaram o acesso à informação produzindo “mais grupos de cidadãos conscientes” (GIDDENS, 2010 apud SANTANA, 2018). Com isso, a insatisfação dos cidadãos com as instituições do sistema político representativo foi aumentando e comprometendo essa relação a ponto de afastá-los “dos canais de participação convencional (votos, partidos, campanhas eleitorais etc.)”. (DALTON, 2004; INGLEHART, 1977; INGLEHART; WELZEL, 2009; NORRIS, 2011; PUTNAM, 2002, 1995 apud SANTANA, 2018, p. 36).

Segundo (MANIN, 1995), a representação política em sua modificação no século XIX fundamentava-se em uma relação estável de confiança entre o eleitorado e os partidos com base em um programa político que expressasse a vontade desse eleitorado, mas que declinou afetando essa identificação e vindo a refletir na contemporaneidade com as escolhas individuais dos eleitores em cada pleito.

Portanto, como forma de superar o declínio da força social dos partidos (AGGIO, 2012) e um possível enfraquecimento da participação pela ausência de domínio técnico dos meios de comunicação de massa por que passavam os eleitores (MANIN, 1995) do passado, na contemporaneidade o contexto passa a ser outro. Em princípio, as redes sociais passam a ser um meio de participar das campanhas de forma informativa, interativa e colaborativa e de fortalecimento da democracia ao minimizar o abismo entre representantes e representados como havia no passado.

Tabela XIV – Retórica

Retórica	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
	N	%	N	%
1- sedução	14	17,28	5	4,07
2- proposição	25	30,86	53	43,09
3- crítica	0	0	11	8,94
4- valores	15	18,52	31	25,20
6- exortação	10	12,35	3	2,44
7- n se aplica	17	20,99	20	16,26
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

O candidato Bruno Reis (DEM), embora com uma estratégia diferenciada na retórica concentrou 30,86% da sua divulgação em campanha para a "proposição". Ao representar uma gestão que foi focada em entregar equipamentos para a cidade, o emprego da retórica identificada para esse seguimento foi utilizado para se referir à continuidade de projetos já delineados e entregues pelo mandatário ACM Neto (DEM). Na retórica de campanha, os verbos ampliar, levar, continuar, seguir e trabalhar foram uma constante no vocabulário eleitoral de Bruno Reis (DEM).

A campanha ao trabalhar a imagem de Bruno Reis (DEM) obteve 18,52% na categoria "valores". Os depoimentos de populares o classificaram como um homem digno, amigo e de palavra. Por outro lado, a coordenação de campanha da Major Denice (PT) procurou centrar em uma estratégia de propostas capazes de transformar a cidade a partir da melhora dos índices de condições de vida das pessoas que habitam as periferias. A categoria "proposição" representou 43,09% durante a campanha on-line para tentar convencer o eleitorado de que tem mais a oferecer para a cidade, conforme o quadro VI abaixo que inclui a estratégia discursiva dos dois candidatos: Bruno Reis e Major Denice com base nas descrições de Figueiredo et al., (1997).

Quadro VI - Estrutura dos discursos da situação e da oposição

Interpretação	**Bruno Reis (situação)**	**Major Denice (oposição)**
Mundo atual	Bom: Hospital Municipal, UPAs	Ruim: saúde, educação, emprego
Mundo futuro	Ampliar o desenvolvimento da cidade	criar políticas públicas, melhorar a saúde e o transporte
O que fazer	Continuidade administrativa e ampliar projetos	Melhorar as condições da população das periferias
garantia	Grupo político/patrono	Apoio do patrono

Fonte: Elaboração própria – Dados: Instagram, 2021

Tabela XV – Linguagem

Linguagem	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
	N	**%**	**N**	**%**
1- didática	10	12,35	17	13,82
2- informativa	45	55,56	82	66,67
3- panfletária	9	11,11	8	6,50
4 - n se aplica	17	20,99	16	13,00
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021

Da variável "Linguagem" a categoria mais utilizada foi a do tipo "informativa" com 55,56% como instrumento de aproximação com os eleitores. Para isso o candidato Bruno Reis (DEM) se apresentou ao eleitorado com uma comunicação voltada à prestação de contas da gestão e ao pragmatismo da entrega e vistoria dos equipamentos públicos. Em sua linguagem informativa procurou ressaltar a experiência acumulada nas funções exercidas em duas gestões ao lado do prefeito ACM Neto (DEM). A linguagem "didática" cujo índice de 12,35% foi utilizada para esclarecer o eleitorado sobre as intervenções na cidade com o objetivo de melhorar a mobilidade urbana, a saúde, a moradia, o bem estar das pessoas, e de que forma a prefeitura utiliza os recursos públicos para a população.

Em sua estratégia de comunicação com o eleitorado, a campanha da Major Denice (PT) explorou em linguagem “informativa” 66,67% da variável. O estilo de linguagem coloquial e o carisma da candidata permitiram uma comunicação fácil e de proximidade com o seu eleitorado para falar de assuntos pouco explorados e aprofundados nessa eleição. Tal postura permitiu intensificar a comunicação entre os moradores das periferias com temas considerados importantes para o contexto social local pelo forte apelo a gênero, identidade étnica e racial.

Ao mesmo tempo, através da unidade de análise “didática” cujo índice atingiu 13,82%, a campanha não se furtou da obrigação de esclarecer a população acerca da necessidade de mudanças urgentes para “mudar a cara” (INSTAGRAM, 2020) do gestor da cidade. De forma didática mostra que o quadro político local vem se repetindo ao longo de outras gestões onde é visível a desigualdade social em Salvador. Faz a defesa de que só uma gestão negra permitirá maior representatividade, modificações estruturais no setor público e mais políticas públicas para a população das periferias.

Tabela XVI – Estratégia usada no segmento

Estratégia usada no segmento	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
	N	**%**	**N**	**%**
0 - não se aplica	3	3,70	6	4,88
1- ênfase nas realizações	18	22,22	13	10,57
2- apelo à continuidade política-administrativa	15	18,52	0	0
3- ênfase otimismo	5	6,17	0	0
4- competência para o cargo	22	27,16	5	4,07
5- ênfase carisma	4	4,94	4	3,25
6- endossamento de líderes políticos	2	2,47	20	16,26
8- apelo aos valores	5	6,17	12	9,76
9- ataque aos adversários	0	0	2	1,63
10- reclamação por mudanças	0	0	16	13,00
11- apelo a grupo/comunidade/ apelo à identidade	6	7,41	11	8,94
12- propostas	1	1,23	23	18,70
13- apelo partido	0	0	1	0,81
14 – desconstrução	0	0	1	0,81
15- defesa	0	0	1	0,81
16- construção	0	0	8	6,50
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Na estratégia de campanha alguns itens foram mais representativos, a exemplo de “ênfase nas realizações” e “competência para o cargo”. O primeiro item demarcou 22,22% da variável ao fazer uso da estratégia adotada pela campanha que consistiu em mostrar o diferencial dessa gestão em relação às anteriores. Para isso foram comuns as cenas do antes e do depois da gestão

ACM Neto (DEM). Parte considerável do tempo de campanha foi dedicado para reforçar o "apelo à continuidade política-administrativa com 18,52%. Para tanto, a campanha apostou em discursos do candidato que relembram intencionalmente para a população os avanços no desenvolvimento da cidade ao longo de duas gestões. Para complementar esse tipo de apelo, a equipe de campanha visitou os locais da cidade cujas obras trouxeram benefícios para os moradores a fim de colher os seus depoimentos sobre a necessidade da continuidade.

Entre os diversos itens, "competência para o cargo" mereceu atenção especial por parte da estratégia de campanha, o que correspondeu a 27,16%, com o fim de fazer frente a qualquer resistência de alguma fração dos eleitores e, sobretudo para se colocar em vantagem na preferência do eleitorado em relação à candidata desafiante.

Do ponto de vista do "endossamento de líderes políticos" a campanha de Bruno Reis (DEM) obteve o índice de 2,47% com o prefeito ACM Neto (DEM) se posicionando sobre a escolha do seu sucessor. O item "apelo a grupo/comunidade/ apelo à identidade" representou 7,41% com o candidato em campanha por locais e espaços culturais, a exemplo das rodas de capoeira, mercado modelo e bairros periféricos. A campanha da Major Denice utilizou como estratégia de campanha a experiência profissional da candidata na área da Segurança Pública e a expertise adquirida junto ao projeto Maria da Penha para ressaltar a "ênfase nas realizações" com o percentual de 10,57 % de postagens da variável.

O item "competência para o cargo" atingiu um baixo índice de 4,07% tendo por base a formação, as atividades desempenhadas e por conhecer os problemas da cidade. A unidade de análise "endossamento de líderes políticos" foi responsável por 16,26% das postagens para a variável e como estratégia de campanha iniciou com as primeiras cenas externas da campanha na periferia com a participação do governador do Estado Rui Costa (PT). O governador utilizou o prestígio da sua imagem para apresentar a candidata e endossar o seu apoio junto à opinião pública. Essas aparições e palavras de apoio foram freqüentes, sobretudo em tomadas de estúdio em que o chefe do executivo estadual ratificou a candidata como a melhor escolha, dada as características do seu perfil e visão de progresso social alinhados com o partido. Em "apelo a grupo/ comunidade/ apelo à identidade" o índice foi de 8,94% com mensagens aos eleitores de que a cidade precisa se unir em torno de uma representante negra para comandar a prefeitura. O item "propostas" em relação à campanha adversária se mostrou significativo ao representar o

índice de 18,70%. A unidade de análise "construção" foi responsável por 6,50% dos *posts* com ênfase na identidade negra e de origem de periferia.

Tabela XVII – Dimensão temporal

Dimensão temporal	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
	N	%	N	%
0- atemporal	0	0	3	2,44
1- passado	7	8,64	19	15,45
2- presente	63	77,78	79	64,22
3- futuro	11	13,58	22	17,89
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Os discursos que se enquadraram no seguimento "passado" do candidato do DEM atingiram 8,64% para falar do processo de transformação de Salvador. No percurso da corrida eleitoral a estratégia foi revisitar o passado para falar das condições de abandono da cidade, algo que para o candidato, mexeu com autoestima dos soteropolitanos. O candidato se apropriou da dimensão temporal "presente" em 77,78% de mensagens ao povo de Salvador para seguir avançando no processo de transformação da cidade. Para o seguimento "futuro", as falas representaram 13,58% da variável para se referir a uma "Salvador do futuro" e as ações que serão implementadas para "Salvador continuar avançando".

O percentual dedicado ao item "passado" na comunicação política da candidata Major Denice (PT) ficou em 15,45% ao resgatar os relatos de dificuldades dos moradores das periferias de Salvador em decorrência da omissão de tantos gestores que passaram pela cidade e não tiveram um olhar para essa população esquecida.

Durante toda a campanha a unidade de análise "presente" foi utilizado em 64,22% com a candidata convidando os eleitores a refletirem sobre outro modelo de gestão que não seja o das obras. Em "futuro" o índice foi de 17,89% com mensagens propondo transformar Salvador pelo viés das políticas públicas e a parceria com o governador Rui Costa (PT).

Tabela XVIII– Valência

Valência	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
	N	%	N	%
1- positiva	80	98,77	110	89,43
2- negativa	0	0	5	4,07
3- neutra	1	1,23	8	6,50
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Na categoria valência foi possível identificar como "positiva" 98,77% das postagens de mensagens do candidato Bruno Reis (DEM) para o seu eleitorado detalhando o programa de governo. Também foram identificadas as declarações de apoio de eleitores e o apoio do patrono ACM Neto (DEM) ressaltando as qualidades do seu sucessor. Durante a participação em debates e entrevistas houve declarações de otimismo sobre o resultado das eleições. Para a oposição a unidade de análise "positiva" contou com 89,43% de postagens direcionadas ao eleitorado descrevendo o programa de governo e a ênfase na criação de políticas públicas, assim como a demonstração de apoio dos eleitores à candidata. A classificação como "neutra" foi de baixa intensidade com 6,50% com *posts* de eleitores promovendo a discussão sobre uma candidata negra ocupando o poder, assim como minimizar a importância das pesquisas diante da vitória de Jaques Wagner em 2006 quando as pesquisas davam a liderança a Paulo Souto.

Tabela XIX – Qualificação do conteúdo - Atributo pessoal

Qualificação do conteúdo	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
Atributo pessoal	N	%	N	%
0- ausente	3	3,70	5	4,07
1- positiva	76	93,83	111	90,24
3- neutra	2	2,47	7	5,69
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Na campanha de Bruno Reis (DEM) o atributo pessoal classificado como “positiva” foi o mais identificado nas postagens na campanha com 93,83%. Nessas postagens os conteúdos apontavam para um candidato trabalhador, educado, humano e respeitoso com os mais velhos quando das visitas para acompanhar e entregar equipamentos e serviços públicos à população. A identificação como “neutra” pontuou em 2,47% onde houve o equilíbrio em características positiva e negativa em função de elementos da competição política.

Nas postagens da Major Denice (PT) o “atributo pessoal” qualificado como “positiva” ficou em 90,24% ressaltando os atributos de solidariedade, humanidade, simplicidade, religiosidade e identidade étnica. A candidata se apresenta como uma cidadã que foi aumentando a sua vontade em se colocar à disposição para ajudar e a transformar vida das pessoas.

Tabela XX – Qualificação do conteúdo - Atributo político

Qualificação do conteúdo	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Atributo político	**N**	**%**	**N**	**%**
0- ausente	4	4,94	4	3,25
1- positiva	75	92,59	113	91,87
3- neutra	2	2,47	6	4,88
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

O atributo político “positiva” foi o mais representativo com o percentual de 92,59%. No conteúdo dessas postagens a campanha deu destaque a apresentação das qualificações do candidato Bruno Reis (DEM) para o cargo ao enfatizar o preparo, o orgulho e a experiência acumulada em 20 anos de dedicação à política. Apenas 2,47% são classificadas como “neutra”.

A categoria “positiva registrou o índice de 91,87% com postagens ao seu eleitorado sobre a capacidade de liderança da Major Denice (PT) em atividades desenvolvidas em sua carreira profissional. Em outras postagens são mostradas a coragem e a vontade política como atributos de quem escolhe o caminho da política como uma ferramenta para promover mudanças sociais. O item “neutra” representou 4,88%.

Diante das possíveis estratégias para se aproximar do eleitorado, na discussão entre participação política e o e-marketing político, (HULL e MORGAN, 2010 apud PENTEADO, 2011) chamam atenção para o poder que tem as redes sociais aplicadas em campanhas on-line pela sua capacidade de rearticular o ativismo de política de base. "As mobilizações políticas nesses espaços virtuais, muitas delas espontâneas, possibilitam uma ligação direta dos candidatos com os eleitores e destes entre si, fortalecendo os vínculos da vida pública." (PENTEADO, 2011, p. 20).

Tabela XXI – Qualificação do conteúdo - Atributo administrativo

Qualificação do conteúdo	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Atributo administrativo	**N**	**%**	**N**	**%**
0- ausente	5	6,17	29	23,58
1- positiva	71	87,65	72	58,53
3- neutra	5	6,17	22	17,89
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

O candidato Bruno Reis (DEM) na variável "atributo administrativo" obteve o índice de 87,65% para a categoria "positiva" com postagens que reforçaram o candidato como experiente por ter desempenhado as funções em 2015 de Secretário de Promoção Social, Esporte e Combate à Pobreza – SEMPS e assumido a Secretaria de Infraestrutura e Obras Públicas de Salvador após por ter sido eleito como vice-prefeito na gestão de ACM Neto em 2016. Em outras ocasiões o candidato reforçou os anos de dedicação para conhecer os mecanismos das Instituições Públicas para que as coisas acontecessem na gestão de ACM Neto. O percentual identificado como "neutra" representou 6,17%.

O seguimento "positiva" na campanha da Major Denice (PT) obteve um índice médio de 58,53%. A estratégia adotada na campanha foi priorizar postagens com conteúdo envolvendo a sua carreira profissional, sobretudo ao explicitar aos eleitores o conhecimento acumulado junto à Ronda Maria da Penha, a qual foi a cofundadora e de onde pretende aplicar a experiência no campo administrativo sobre a realidade social da cidade. O seguimento "neutra" pontuou com 17,89% por não fazer menção a esse atributo.

Tabela XXII – Púbico-alvo

Público-alvo	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
	N	%	N	%
1- geral, toda cidade	68	83,95	31	25,20
2- jovem	2	2,47	3	2,44
6- mulheres	1	1,23	27	21,96
8- trabalhadores	1	1,23	4	3,26
9- classe média	2	2,47	0	0
10- excluídos	1	1,23	1	0,81
13- eleitores indecisos	0	0	1	0,81
15- negros	0	0	25	20,33
16- população pobre, povo pobre	2	2,47	9	7,32
17- moradores da periferia	4	4,94	21	17,08
22- estudantes	0	0	1	0,81
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

A campanha de Bruno Reis (DEM) por vir de uma gestão muito bem avaliada e ter cumprido as principais promessas de campanha optou por planejar uma campanha mais aberta para a massa dos eleitores de Salvador. Dessa forma, a categoria "geral, toda cidade" obteve 83,95% da variável e contou com obras ainda sendo entregues no ano eleitoral de 2020, portanto um espólio administrativo significativo e reforçado com o peso político do prefeito ACM Neto. O seguimento "jovem" ficou com 2,47%, "mulheres" com 1,23%, "classe média" ficou 2,47%, "negros" não pontuou, "população pobre, povo pobre" com 2,47% e "moradores da periferia" com 4,94%.

A campanha da Major Denice que nasceu da cobrança dos movimentos sociais em defesa de candidaturas negras para a Câmara Municipal e para comandar a alto cargo do executivo

municipal optou por seguir outra lógica. Desse modo, a categoria "geral, toda cidade" representou 25,20% enquanto a "jovem" atingiu 2,44%. O seguimento "mulheres" o qual a campanha dedicou especial atenção e espaço na campanha ao dar voz às mulheres para falar da precariedade dos serviços púbicos foi responsável por 21,96%. Enquanto a categoria "classe média não pontuou, com 20,33% a categoria "negros" mereceu especial atenção na disputa. Foi para esse público que a maior parte dos discursos foram estruturados como um mundo atual negativamente interpretado (FIGUEIREDO ET AL., 1997), portanto que não está bom para a maior parcela da população da cidade que é composta pela população negra.

A estratégia de comunicação discursiva com essa categoria foi de apelo racial e de gênero que incluiu ataques às gestões passadas diante do racismo estrutural e as desigualdades sociais persistentes que vitimam a população pobre e negra, sobretudo as mulheres. Outros seguimentos importantes foram: "população pobre, povo pobre" com 7,32% e "moradores da periferia" com 17,08% que de igual modo mereceram um espaço considerável ao longo do pleito para mostrar o descaso da gestão atual e de outras gestões que esqueceram esse lado da cidade.

Tabela XXIII - Outros recursos retóricos – Menção a grupo político

Outros recursos retóricos	**Bruno Reis (DEM)**		**Major Denice (PT)**	
Menção a grupo político	**N**	**%**	**N**	**%**
0- ausente	46	56,79	56	45,53
1- presente	35	43,21	67	54,47
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

Considerando a importância das lideranças para agregar apoio à candidatura, as campanhas fizeram uso desse recurso retórico. A categoria "presente" com o índice de 43,21% refletiu o posicionamento do candidato da situação ao fazer referências ao grupo político liderado por ACM Neto (DEM). A Major Denice (PT) foi mais abrangente e incluiu como parte dos seus recursos retóricos a menção ao seu grupo político ao referir-se ao Governador Rui Costa (PT) e ao ex-presidente Lula, cujo registro para a categoria "presente" foi de 54,47% contra 45,53% de "ausente.

Tabela XXIV – Outros recursos retóricos – Menção a partido ou coligação

Outros recursos retóricos	Bruno Reis (DEM)		Major Denice (PT)	
Menção a partido ou coligação	**N**	**%**	**N**	**%**
0- Ausente	71	87,65	54	43,90
1- presente	10	12,35	69	56,10
Total	**81**	**100,00**	**123**	**100,00**

Fonte: Elaboração Própria – Dados: Instagram, 2021.

O candidato Bruno Reis (DEM) no percurso eleitoral teve um baixo índice para a categoria "presente" com 12,35% referente à menção a partido ou coligação. Observou-se uma postura de "personalização" (BRAGA, CERVI E BECHER, 2012) em que o candidato se volta mais para as suas qualidades pessoais e com pouco apelo ao partido. A categoria "ausente" obteve um alto registro com 87,65%. Na campanha da Major Denice (PT) ocorreu o contrário ao atingir alta incidência com a categoria "presente" com 56,10% ao inserir o partido em seus discursos para reforçar o apoio e o compromisso com o social. O item "ausente" contou com 43,90%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou as estratégias de comunicação on-line com o uso da rede social Instagram durante a campanha on-line nas eleições municipais de 2020 pelos dois principais competidores, Bruno Reis (DEM) e Major Denice (PT), na corrida eleitoral à prefeitura. O propósito foi analisar as estratégias de comunicação política em um pleito eleitoral singular que foi durante a pandemia da COVID-19. Os dados para essa investigação foram obtidos pelo Instagram através da coleta e descrição dos vídeos postados durante a corrida eleitoral que teve início em 27 de setembro e término em 14 de novembro do referido ano, com o fim de fazer uma análise do conteúdo dessas postagens. No nosso estudo observamos as estratégias diferenciadas com o fim de persuadir o eleitorado na sua decisão de voto, sobretudo em virtude do papel de cada ator político no processo de disputa eleitoral na sua posição enquanto situação ou oposição.

A pesquisa mostrou que em seus repertórios discursivos o candidato do mandatário ACM Neto (DEM) se apropriou do legado de um ciclo de duas gestões bem avaliadas para orientar a sua comunicação com discursos de candidato experiente por fazer parte dessa gestão e por isso, pretende ser o continuador dos projetos já aprovados pela população. A candidata desafiante na condição de uma estreante na política articulou uma campanha de impacto junto ao eleitorado e desde o início procurou construir a sua imagem a partir de temas mais representativos como gênero, identidade e forte apelo étnico-racial. Embora não houvesse espaço para uma campanha mais acirrada, a técnica de análise de discurso nos mostra como os discursos são estruturados e podem ser moldados e ajustados pelos atores políticos, a exemplo da estratégia discursiva utilizada pela oposição apontando por meio das deficiências da gestão de que o mundo real não está bom.

Neste trabalho apresentamos o pressuposto de que as campanhas on-line buscam aproximar os candidatos dos eleitores. Levamos em conta que o uso da internet tem facilitado a interação entre as pessoas, e as redes sociais passaram a ser ferramentas de interesse do mundo político, sobretudo durante as campanhas eleitorais (AGGIO, 2012). Assim como Bruno Reis (DEM), a candidata Major Denice (PT) se apropriou das redes sociais adaptando-se à linguagem das plataformas para mobilizar e interagir com os eleitores durante a campanha. Foi possível ampliar essa compreensão a partir de outras experiências em (GOMES ET AL, 2009) sobre o

fenômeno ocorrido nos Estados Unidos em 2008 que despertou o interesse dos eleitores pelos assuntos políticos naquele ano eleitoral.

Nas eleições municipais de Salvador em 2020 apesar de uma cultura e acesso digital ainda não democratizado, podemos admitir, de certa forma, que as campanhas on-line cumpriram esse papel de aproximação dos eleitores, haja vista os espaços interativos nas campanhas para a participação e colaboração com material de eleitores, seja na participação nos depoimentos de populares em ambas as campanhas ou como observamos no seguimento de mensagens auxiliares da campanha de Bruno Reis (DEM) com eleitores de faixa etária diversificada participando de um *modus operandi* cooperativo (GOMES ET AL., 2009) com o intuito de fazer circular informação política e apoiar a campanha. Também observamos a criatividade das chamadas para os eleitores disseminarem a campanha nas redes e os quadros interativos como a "Proposta *Delivery"* na campanha da Major Denice (PT) (ver capítulo2).

No capítulo 1 abordamos as características das campanhas on-line em que procuramos revisitar através da literatura especializada como foi construída e quais as contribuições no que tange á informação política, autonomia e controle da comunicação política eleitoral ao alcance dos partidos e candidatos com as novas tecnologias digitais, sabendo que os novos canais de comunicação permitem as novas formas de produção e circulação da informação política de forma menos seletiva para acesso dos eleitores. Dentre as tecnologias mais recentes, a rede social Instagram é uma das que tem atraído a atenção dos candidatos e sido usada nas últimas eleições.

No capítulo 2 apresentamos a parte empírica da pesquisa com a descrição dos dados coletados durante a campanha on-line pelo Instagram a partir dos vídeos postados pelos dois principais candidatos da disputa ao cargo para prefeito em 2020. Coletamos os dados de 123 vídeos postados pela campanha da candidata Major Denice (PT) e 81 vídeos da campanha do candidato Bruno Reis (DEM) que após a descrição detalhada foi feita a análise do material com base na fundamentação teórica selecionada.

Quanto aos objetivos, os dados analisados mostraram os principais temas das postagens dos candidatos que seguiram caminhos estratégicos diferenciados para a melhor comunicação política com o eleitorado. Os dados coletados na pesquisa indicaram Bruno Reis (DEM) com ampla vantagem por ser o candidato que é herdeiro de uma administração bem sucedida e por isso teve o seu percurso facilitado para explorar enfaticamente o tema mais importante que foi o da continuidade administrativa. Sabendo-se que é do eleitor a decisão de reconhecê-lo como um

candidato à altura da exigência do cargo, a atenção da campanha concentrou esforços em mensagens de construção da imagem do candidato. Para isso, utilizou em sua narrativa uma estratégia discursiva capaz de construir uma imagem de político mais qualificado tecnicamente para assumir a gestão da cidade. Desse modo, a unidade de análise mensagens de campanha com as suas intenções comunicativas (ALBUQUERQUE, 1997) foi muito utilizada durante a campanha on-line para que o candidato pudesse se apresentar como o mais preparado e reiterasse o seu discurso ficcional (FIGUEIREDO ET AL., 1997) de que pode continuar fazendo mais por Salvador. Identificamos que houve uma preocupação com a construção da imagem e isso foi uma constante durante a corrida eleitoral pelo Instagram, o que fez dessa abordagem uma das mais importantes para as duas campanhas com a dedicação de mais tempo para essa categoria. Isso confirma a relevância apontada por Albuquerque (1997) sobre a categoria mensagens de campanha: "Incluem-se nelas também mensagens cujo objetivo principal é a construção de uma imagem favorável acerca do próprio candidato ou partido ou dos seus aliados, assim como o ataque aos seus adversários." (ALBUQUERQUE, 1997, p. 4).

No processo de construção da imagem alguns dos atributos acionados pela campanha descreveram o candidato Bruno Reis (DEM) como trabalhador, preparado e experiente. Por outro, a Major Denice (PT) foi representada na campanha como líder, forte e trabalhadora, como parte dos papeis usados nas campanhas para mulheres na América Latina (PANKE, 2016). Como estreante na política mobilizou outros recursos na construção da imagem, a exemplo dos depoimentos do patrono político Rui Costa (PT), a atuação à frente da Ronda Maria da Penha e a postura assumida durante a campanha com apelos à representatividade de gênero e identidade étnico-racial. Além disso, a candidata demonstrou facilidade em se comunicar com o seu eleitorado, inclusive pelas ações de campanha com o fim de estimular a participação e a cooperação (GOMES ET AL, 2009). Vale ressaltar que apesar de uma campanha propositiva, ela se mostrou segmentada ao priorizar uma parte da cidade e um público-alvo com alguns segmentos como o de gênero, a população negra e os moradores das periferias da cidade.

Por outro lado, Bruno Reis (DEM) com a vantagem de ser o candidato que a população já o reconhecia como político profissional fez outra escolha comunicativa na campanha on-line. Com base na análise dos dados, pode-se afirmar que o candidato Bruno Reis (DEM) assumiu uma postura discursiva de falar para toda a cidade e percorrer todos os lugares de Salvador e, na medida do que foi possível, interagiu com eleitores homens e mulheres de ampla faixa etária

para garantir a vitória com a maioria dos votos. Em resposta ao segundo objetivo, quanto à freqüência das postagens, a Major Denice (PT) manteve uma média de postagem diária de 2,51 vídeos durante o período da campanha on-line e o candidato Bruno Reis (DEM) postou uma média de 1,65 vídeos.

Em relação ao terceiro objetivo, como estratégia de engajamento de eleitores, além de interagir nas redes com os apoiadores de campanha, o candidato Bruno Reis (DEM) passou a imagem de um candidato integrado à cidade e próximo das pessoas que vivem nela. Nas postagens o candidato aparece de máscara participando de diversos eventos: carreatas pela cidade, as rodas de capoeira e outros eventos culturais, ciclismo e outras atividades esportivas, inaugurações para entrega de obras nos bairros e interações com apoiadores e com os moradores nos bairros. A campanha do PT se mostrou propositiva para os segmentos de gênero, negros e moradores da periferia. Outras ações também foram mobilizadas pela campanha com esse fim, a exemplo do quadro interativo Proposta *Delivery*, visita aos bairros, encontros com jovens, mulheres e artistas da periferia. Atendendo ao quarto objetivo desta pesquisa, com base nos achados da pesquisa identificamos que dada a importância do apoio aos candidatos nas disputas eleitorais, sobretudo para quem pretende iniciar uma carreira política, a Major Denice (PT) foi quem mais utilizou a força social e visibilidade do Partido dos Trabalhadores para fazer referências nos seus discursos e agregar peso à sua campanha. Igualmente, também foi a candidata que mais mencionou o seu apoiador, o Governador Rui Costa (PT).

Sendo assim, os achados do nosso estudo mostram que os candidatos se apropriam das novas tecnologias digitais pela sua relevância na contemporaneidade quando se trata de facilitar e potencializar o alcance das relações entre as pessoas. As campanhas on-line mostram o quanto tem sido difundida as novas tecnologias no mundo político, seja ampliando o número de apoiadores e aproximando pessoas ou servindo ao papel de informação política e contribuindo de forma democrática com a paridade de disputa. Considerando que as tecnologias de comunicação aumentam as possibilidades comunicativas e por isso são incorporadas e adaptadas de forma rápida visando atender às necessidades de maior poder de linguagem dessa área, a nossa conclusão principal é que cada vez mais os candidatos se adaptam à linguagem de spots de pequenas propagandas usando o Instagram como plataforma de comunicação política. Diante da proposta e limitações deste trabalho, espera-se a realização de pesquisas complementares com o fim de aprofundar essa abordagem.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de O. **Campanhas políticas online**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008. Salvador: UFBA, Faculdade de Comunicação, 2012. 180 p.

AGUILAR, Raul. Marqueteiros dos candidatos a prefeito de Salvador traçam canário do novo normal na campanha política. Arquivo: Pixabay e Agência Brasil. **Bnews.** 07 out. 2020. Disponível em:<https://www.bnews.com.br/noticias/politica/eleicoes/283210,marqueteiros-dos-candidatos-a-prefeito-de-salvador-tracam-cenario-do-novo-normal-na-campanha-politica.html>. Acesso em: 26 set. 2021.

ALBUQUERQUE, Afonso. Os spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? Texto apresentado por ocasião do XXI Encontro Anual da ANPOCS, Caxambú/MG, 1997.

ALVES, Luis. ACM Neto é o prefeito mais bem avaliado. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 04 dez. 2017. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/12/politica/599627-acm-neto-e-o-prefeito-mais-bem-avaliado.html>. Acesso em: 20 set 2021.

AVENA, Armando. IBGE: Salvador é a capital mais negra do Brasil. **Bahia Econômica**, Salvador, 19 nov. 2018. Disponível em:<https://bahiaeconomica.com.br/wp/2018/11/19/ibge-salvador-e-a-capital-mais-negra-do-brasil-e-tambem-onde-esta-maior-desigualdade-salarial-entre-brancos-e-pretos/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

ADENAUER, Cadernos. Eleições Municipais e os desafios de 2020. Rio de Janeiro, nº 2, junho 2020: Fundação Konrad Adenauer, 2020.

BRAGA, Sérgio; CERVI, Emerson U.; BECHER, Andre. Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. **Associação Brasileira de Ciência Política**, Gramado, 8º Encontro ABCP, 01-04 ago 2012.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política,** Brasília, nº 2, maio/ago 2018. p. 7-62.

CERVI, Emerson U. Campanhas Eleitorais em Redes Sociais: transparência ou pornografia? In, CERVI, Emerson U; MASSUCHIN, Michele G; CARVALHO, Fernanda C de. (org.) **Internet e Eleições no Brasil.** Curitiba: CPOP, 2016.

CENTRO de referência. **R7 Bahia**, 25.11.2014. Disponível em: https://noticias.r7.com/bahia/centro-de-referencia-loreta-valadares-completa-9-anos-de-atencao-a-mulher-vitima-de-violencia-28082015. Acesso em: 1º abr. 2022.

CARIBÉ, Pedro. PT de Salvador (BA) veta candidatura de Vilma Reis à prefeitura; Major Denice será a candidata pelo partido. **Alma Preta**, São Paulo, 27 abr. 2020. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/quilombo/pt-de-salvador-ba-veta-candidatura-de-vilma-reis-a-prefeitura-major-denise-sera-a-candidata-pelo-partido>. Acesso em: 22 mar. 2022.

DIVULGAÇÃO de candidaturas e contas eleitorais. **TSE.** 18 dez. 2020. Disponível em:<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/38490/50000913695>. Acesso em: 20 set. 2021.

FIGUEIREDO, Marcus. et al. (Org.) Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, vol. IV, n. 3, p. 182-203, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. et al. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

ELEIÇÃO em Salvador. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 set. 2020. Disponível em:<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/08/eleicao-em-salvador-deve-ter-fragmentacao-inedita-da-esquerda-e-ampla-alianca-do-atual-prefeito.shtml?origin=folha>. Acesso em: 07 nov. 2021.

GOMES, W. et al., Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**. v. 17, n.34, p. 29-43, 2009.

SANTOS, Gil; VILLAR, Marcela. Com aprovação recorde, ACM Neto foi decisivo para eleger sucessor. Correio, Salvador, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/com-aprovacao-recorde-acm-neto-foi-decisivo-para-eleger-sucessor/>. Acesso em 07 maio 2022.

HORTÉLIO, Marina. Bruno Reis: confira 10 curiosidades sobre o prefeito eleito de Salvador. **Correio**, Salvador, 10 fev. 2020. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/bruno-reis-confira-10-curiosidades-sobre-o-prefeito-eleito-de-salvador/>. Acesso em: 16 nov. 2020

JÚNIOR, Beto. Convenção do Democratas confirma Bruno Reis e Ana Paula para a prefeitura. **Correio,** Salvador, 14 set. 2020. Disponível em:< https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/convencao-do-democratas-confirma-bruno-reis-e-ana-paula-para-prefeitura/>. Acesso em: 27 set. 2021.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 10, nº 29, 1995.

MANO, Maíra Kubík. Salvadora de Marias: Major que atende 5.700 mulheres vítimas de violência na Bahia diz que a polícia está doente. **UOL**, 16 out. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-major-denise-santiago/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

NUNES, Felipe. Índice de Popularidade Digital. **Quaest Consultoria e Pesquisa**, Belo Horizonte. Disponível em: <https://ipdquaest.com.br/>. Acesso em: 26 maio 2021.

OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira. Estratégias eleitorais de políticos negros no Brasil na era do marketing político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, nº 21, p. 321-360, set/dez. 2016.

OLIVEIRA, Vítor E. de. et al., Outsiders na política melhoram a gestão municipal? São Paulo. Disponível em: < https://www.anpec.org.br/encontro/2019/submissao/files_I/i5-596009a12d0155249570d31dc88f2e05.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2022.

PEREIRA, C. G. O jogo entre elites e instituições: as estratégias políticas de ACM Neto e a tradição carlista. **Caderno CRH.** Salvador. v. 30, n. 80, p. 237-285, maio/ago. 2017.

PENTEADO, Claudio. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**. n. 90. jun/ago. São Paulo, p.6-23, 2011.

PITOMBO, João Pedro. PM negra que chefia ronda Maria da Penha é aposta do PT à prefeitura de Salvador. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 jan. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/pm-negra-que-chefia-ronda-maria-da-penha-e-aposta-do-pt-a-prefeitura-de-salvador.shtml. Acesso em: 16 fev. 2020.

PILKER, Flávia Faria. Veja ranking de popularidade digital dos candidatos a prefeito em Salvador. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/veja-ranking-de-popularidade-digital-dos-candidatos-a-prefeito-em-salvador.shtml.> Acesso em: 17 nov. 2021.

POLÍTICA. **A Tarde**, Salvador, 30 jan. 2014. Disponível em: https://atarde.com.br/politica/pesquisa-aponta-acm-neto-como-melhor-prefeito-do-brasil-576403. Acesso em: 20 set. 2021.

PRIMEIRO debate. **g1**. Salvador, 02 out. 2020. Disponível em:<https://g1.globo.com/ba/bahia/eleicoes/2020/noticia/2020/10/02/primeiro-debate-a-prefeitura-de-salvador-reune-sete-candidatos.ghtml>. Acesso em 27 set. 2021.

SANTANA, Rosane Soares. Participação on-line e off-line nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Tese - UFBA, FACOM, Salvador, 2018.

SANTANA, Rosane Soares. Participação política online e offline nas eleições presidenciais de 2014 em Salvador. **Intercom – RBCC.** São Paulo, v. 40, n. 3, p. 189-208, set/dez. 2017.

ROSSINI, Patrícia e LEAL, Paulo R. Repensando o comportamento do eleitor: a influência dos sites de rede social na decisão do voto. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**. v. 9, n. 3, p. 433-447, set/dez. 2011.

RESULTADO das apurações. g1. Salvador, 24 nov. 2020. Disponível em: < https://g1.globo.com/ba/bahia/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/salvador.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2022.

SILVA, Douglas Vieira da. Redes sociais devem crescer mais de 20% no Brasil até 2023. **Tecmundo**, 25 fev. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/150579-redes-sociais-devem-crescer-20-brasil-2023.htm>. Acesso em: 16 ago. 2021.

VALVERDE, Fernando. Uso das redes sociais assume papel decisivo no pleito deste ano. **A Tarde**, Salvador, 10 out. 2020. Disponível em: https://atarde.com.br/politica/eleicoes/uso-das-redes-sociais-assume-papel-decisivo-no-pleito-deste-ano-1131316?wn=&r1=. Acesso em: 02 jun. de 2022.

WALLITER, Carolina. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. Shopify. 08 out. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram#1>. acesso em: 14 mar. 2022.

Major Denice na missão. Salvador, 06 out. 2020. YouTube: Major Denice. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=l8xFja5Ojb4. Acesso em 10 abr. 2022.

13 motivos para votar em Denice. Salvador, 03 nov. 2020. Instagram: majordenice. Disponível em: https://instagram.com/majordenice/. Acesso em: 09 set. 2021.

25 motivos para votar no 25. Salvador, 29 out. 2020. Instagram: brunoreisba. Disponível em: https://instagram.com/brunoreisba/. Acesso em: 16 abr. 2021.