

## PERSONALISMO, O DISCURSO DO “NÃO POLÍTICO” E A ESTRATÉGIA DA RENOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL NO FACEBOOK EM CASOS DE SUCESSO NAS ELEIÇÕES DE 2016<sup>1</sup>

Rafael Rocha<sup>2</sup>

### RESUMO

As eleições municipais de 2016 foram marcadas por um fenômeno conhecido como o “não voto”, ou seja, a rejeição e insatisfação aos candidatos e partidos políticos demonstradas na quantidade de votos em branco, nulo e abstenções. Apesar do quadro alarmante, os períodos eleitorais tendem a ter seus destaques. Isso porque candidatos sem viés ideológico claros, fora do sistema político tradicional e com forte discurso de renovação política tornaram-se verdadeiros fenômenos eleitorais - tanto nas eleições para o executivo quanto no legislativo; como no caso dos prefeitos eleitos João Dória (PSDB), em São Paulo, e Alexandre Kalil (PHS), em Belo Horizonte; e dos vereadores supervotados Célio Studart (SD), em Fortaleza, e Jorge Kajuru (PRP), em Goiânia. Sabendo que a internet vem se mostrando com uma potencial ferramenta nas disputas eleitorais, o presente trabalho pretende analisar as publicações nas *fanpages* do Facebook desses personagens durante a última semana do primeiro turno. Reconhecendo as diferenças na construção dessas candidaturas, o objetivo desta pesquisa é compreender quais foram estratégias e os elementos simbólicos acionados para catalisar afetos positivos em torno das narrativas construídas por estes atores eleitos com sucesso. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (AC) com abordagem qualitativa, baseada em Bardin (1997). Concluímos que os candidatos souberam utilizar de forma eficiente a retórica mudancista, mas também apostaram no personalismo e no discurso antipolítico, que acabam reforçando mais ainda a crise de representatividade.

**Palavras-chaves:** Comunicação; eleições; internet; renovação política.

### 1. INTRODUÇÃO

As eleições municipais de 2016 foram marcadas por um fenômeno conhecido como o “não voto”, ou seja, a rejeição e insatisfação aos candidatos e partidos políticos demonstradas na quantidade de votos em branco, nulo e abstenções. De acordo com as informações da EBC<sup>3</sup>, em nove capitais brasileiras, o número de votos brancos, nulos e de eleitores que não compareceram foi maior do que o resultado do candidato que ficou em primeiro lugar no primeiro turno nas eleições para prefeito, no dia 2 de outubro.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE<sup>4</sup>), mais de 25 milhões de eleitores não

<sup>1</sup> Trabalho inscrito para o GT Mídia, Democracia e Eleições do 10ºENPECOM.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC)

<sup>3</sup>MATSUKI, Edgard, JADE, Líria. Soma de votos brancos, nulos e abstenções “venceria” 1º turno em nove capitais. **Portal EBC**, Brasília, 3 out 2016. Política. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/soma-de-votos-brancos-nulos-e-abstencoes-venceria-1o-turno-em-nove-capitais> >. Acesso em: 12 jul 2018.

<sup>4</sup>RICHTER, André. TSE registra mais de 25 milhões de eleitores que não votaram. **Portal EBC**, Brasília, 2 out 2016. Política. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/tse-registramais-de-25-milhoes-de-eleitores-que-nao-votaram> >. Acesso em: 12 jul 2018

votaram no primeiro turno das eleições municipais de 2016. O número exato corresponde a 25.073.027, aproximadamente 17,58% do eleitorado. A situação pareceu agravar-se mais ainda no segundo turno, em que as opções em quem votar diminuem. O total de abstenções no dia 30 de outubro foi de quase 7,1 milhões de eleitores (21,6% do eleitorado). O número de votos brancos ficou em aproximadamente 936 mil (4,28% dos votos). Já os votos nulos somaram 2,7 milhões (12,41% dos votos). O cenário mostra um crescimento do “não voto” em comparação com o segundo turno<sup>5</sup> da última eleição municipal, em 2012: o número de abstenções foi de cerca de 6 milhões (19,11% dos eleitores). O número de votos brancos foi de 834 mil (3,58% dos votos). Já os votos nulos naquele ano somaram 1,5 milhão (6,54% dos votos).

Os dados apresentados sugerem um descrédito do eleitorado brasileiro perante a classe política e os seus partidos. O ativismo do “não voto, não ligo, não confio” é um sinal de insatisfação que começa a ser percebido significativamente a partir de 2013, com a jornada de protestos no mês de junho, e vem se estendendo com as denúncias de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT) e os partidos mais influentes da conjuntura política, os escândalos da Petrobrás, o desdobramento da operação Lava-jato, a crise econômica no governo Dilma Rousseff<sup>6</sup> e o próprio impeachment da ex-presidente. Esses fatores contribuíram para aumentar o pessimismo e desinteresse político dos eleitores.

Apesar dos números alarmantes, os períodos eleitorais tendem a ter seus destaques, percebidos por um movimento dissonante aos predominantes resultados. Isso porque candidatos que, geralmente, não possuem viés ideológico claros de esquerda ou de direita, que estão fora do sistema político tradicional ou, apesar da vinculação partidária, conseguem fazer sobressair nas campanhas a imagem da renovação política<sup>7</sup>, ou até mesmo do “não político”, vêm atraído os eleitores e se tornando verdadeiros fenômenos eleitorais.

Nas eleições de 2016, quatro casos nas capitais brasileiras podem exemplificar este movimento. No legislativo, temos o advogado e ambientalista Célio Studart (SD) e o jornalista Jorge Kajuru (PRP). Os dois candidatos foram os mais votados e apresentaram o dobro (e até mais) dos votos do segundo candidato nas eleições para vereadores em suas respectivas capitais, Fortaleza e Goiânia. O mesmo quadro se repetiu apenas em São Paulo, com Eduardo Suplicy (PT), e em Florianópolis, com o candidato Pedrão (PP), mas devido as suas carreiras na política, tendo sido eleitos em outras ocasiões, estes dois não se enquadram no perfil apresentado.

Na conquista pelas prefeituras, outros se destacaram pela popularidade em campos diferentes; verdadeiros *outsiders* da política, como o empresário e apresentador de TV, João Dória (PSDB), em São Paulo, e Alexandre Kalil (PHS), ex-presidente do Atlético Mineiro, em Belo Horizonte. Os dois candidatos foram os únicos eleitos a prefeito (Dória foi eleito logo no primeiro turno), sem terem ocupado nenhum cargo político e com forte discurso mudancista, das duas

<sup>5</sup> CARAM, Bernardo, RAMALHO, Renan. Abstenções, votos brancos e nulos somam 32,5% do eleitorado do país. **G1**, Brasília, 30 out 2016. Eleições 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/10/abstencoes-votos-brancos-e-nulos-somam-326-do-eleitorado-do-pais.html> >. Acesso em: 12 jul 2017.

<sup>6</sup> LOURENÇO, Iolando, ESPOSITO, Ivan Richard. Lava Jato, crise política, impeachment e disputa entre Poderes marcaram 2016. **Portal EBC**, 23 dez 2016. Política. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-12/retrospectiva-politica-2016> >. Acesso em: 12 jul 2017.

<sup>7</sup> BRAGA, Isabel. ÉBOLI, Evandro. Candidatos sem viés ideológico lideram disputa em grandes colégios. **O GLOBO**, 16 nov 2016. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/candidatos-sem-vies-ideologicolideram-disputa-em-grandes-colegios-1-20136896> >. Acesso em: 22 jun 2018.

idades dentre as cinco com os maiores colegiados do Brasil. As demais capitais tiveram vitórias de políticos tradicionais na conquista do executivo municipal.

Entendendo as eleições como um processo que envolve necessariamente a busca por visibilidade, no qual a imagem do candidato é constituída pela propagação de discursos perpassados de elementos simbólicos e míticos (GALINDO, DE SOUSA, 2010) com o intuito de convencer o eleitor de que ele é a melhor opção, e tendo a Comunicação como elemento central neste processo de lutas simbólicas e construção de sentidos, que se dão através dos espaços midiáticos (FERREIRA, 2017); então, levanto as seguintes questões: o que esses candidatos apresentaram para conquistar o público, angariando tantos votos em meio ao clima de apatia política? Que elementos fazem dessas figuras um fenômeno eleitoral? E ainda, considerando, a priori, as trajetórias distintas dos candidatos, é possível identificar as estratégias de comunicação eleitoral que eles têm em comum e, a partir disso, descobrir qual é discurso político pelo qual os eleitores sentem-se atraídos?

Sabendo que a internet vem se mostrando com uma potencial ferramenta nas disputas eleitorais devido à sua capacidade de romper com a lógica unidirecional existente nos meios analógicos, criando um canal de comunicação instantâneo entre representantes e cidadãos durante o pleito (MARQUES, AQUINO, MIOLA, 2014), e tendo em vista o crescente uso dos meios digitais como mais um recurso nas campanhas eleitorais; o presente trabalho pretende analisar as publicações das páginas oficiais no *Facebook* dos quatro candidatos apresentados durante as eleições de 2016. Reconhecendo as diferenças na construção de candidaturas para o executivo e legislativo, o objetivo é compreender quais foram estratégias e os elementos simbólicos que foram acionados para catalisar afetos positivos em torno das narrativas construídas por estes atores eleitos com sucesso; objetivando, com base nos dados estudados, identificar as características comuns em suas mensagens e quais são suas implicações para o contexto sociopolítico atual.

## 2. COMUNICAÇÃO ELEITORAL E REDES SOCIAIS

Massuchin e Tavares (2015) usam Norris (2001) para apresenta uma classificação do processo de evolução das campanhas ocidentais, dividindo-as em três períodos. O primeiro é nomeado de pré-moderno, que marca as campanhas realizadas até 1950. A segunda fase é denominada de moderna e compreende a segunda metade do século XX, onde predominou o uso massivo da televisão e dos rádios nas campanhas, que substitui o modelo face a face - já que os veículos de massa possuem alcance nacional. Essa fase vai desde o final dos anos 1950 até 1990. Conhecido como pós-moderno, o terceiro período inicia em 1990 e estende-se até hoje. A sua característica principal é a profissionalização de todas as atividades envolvidas durante as campanhas e o uso das novas mídias nas campanhas eleitorais.

Com a chegada da internet e sua influência na sociedade, as estratégias de comunicação eleitoral também passaram por um processo de adequação a esse novo meio. Diante deste quadro de transformações, o advento da tecnologia e das mídias digitais possibilitou o surgimento de novas formas e possibilidades de sociabilidade e de comunicação entre os indivíduos e as instituições. O internauta “receptor-produtor” não se apresenta mais como somente uma figura passiva, mas pode agora participar do processo de comunicação e na construção da informação. Se tornando agora um produtor de conteúdo, o internauta não é mais uma figura inerte, e é através das redes sociais que ele tem acesso e compartilha informação acerca de temas políticos, inclusive em épocas eleitorais. Portanto, é preciso compreender as características e as potenciais das redes sociais e de como essas ferramentas estão sendo apropriadas para fins de disputa eleitoral, como explica Aggio e Reis (2012, p. 8):

É pelos sites de redes sociais que grande parte daqueles que acessam a internet trafega para consumir e compartilhar informações, ingressar em discussões e debates, expor opiniões, fazer comentários, manifestar posições e interagir diretamente com outros usuários. Muitas dessas ações geram marcas e lastros que podem ser seguidos e coletados para que departamentos competentes das campanhas produzam inferências sobre os desejos, predileções partidárias, posições ideológicas, histórico de envolvimento político e grau de influência que um usuário tem sobre outros usuários (CONWAY, KENSKI, WANG, 2013).

Assim, as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por exemplo, configuram como uma oportunidade para que personalidades políticas avaliem se sua mensagem, tanto em períodos eleitorais como em seus mandatos, estão ou não sendo compreendidas e bem recebidas pelos internautas, ampliando o grau de exposição de determinados posicionamentos políticos dos agentes eleitos (MARQUES, AQUINO, MIOLA, 2014). Dessa forma, candidatos utilizam essa ferramenta para valorizar suas imagens e concatenarem nelas símbolos que transmitem credibilidade, valores e certeza na escolha do eleitor, como explica Júnior e De Camargo (2014, p. 9):

As novas possibilidades de comunicação política surgidas com a web ritualizam a relação entre o político e o público numa mescla de aproximação e distanciamento. O político é uma figura íntima do público, mas ainda é um líder, carregado de todas as representações arquetípicas dessa palavra, principalmente a de um herói, mítico desde sua campanha política, localizado entre o imaginário e a realidade, um elo entre o real e o divino, um semideus.

Portanto, o uso das redes sociais tem como objetivo aproximar mais o político do seu público, construindo sua identidade, composta por ações, falas e imagens que dialoguem com a comunidade virtual altamente interativa, tornando-o um personagem mítico e reforçando seu discurso de político ideal, de herói messiânico. Esse processo desemboca em um conceito que Marques (2016) chama de personalização da política, que é a aposta na capacidade de exercer liderança de determinada figura em agregar votos, conferindo-a mais autoridade do que aos partidos aos quais eles são filiados.

### 3. CRISE DE REPRESENTATIVIDADE NO BRASIL

A crise de representatividade política tem sido um dos grandes problemas que as democracias contemporâneas vêm enfrentando atualmente. O enfraquecimento da legitimidade das instituições representativas, como atores de representação dos desejos da população e sua não correspondência com as demandas societárias, somados aos casos de corrupção, mau uso do dinheiro público e as mudanças estruturais nas economias capitalistas (VIANA, 2015) são os principais motivos apontados para a ocorrência do “voto de protesto”, ou seja, quando o eleitor insatisfeito vota em branco, nulo ou se abstém.

De acordo com Viana (2015), o distanciamento entre os partidos políticos e os eleitores começa a ser percebido a partir do século XX na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. A não identificação partidária, a volatilidade eleitoral dos representantes e a queda de índices de participação nas eleições se mostraram como os primeiros sintomas da grave crise de representatividades que os regimes democráticos vêm vivenciando. Dentro desse contexto, Norris (2011) traz o conceito de “déficit democrático”, caracterizado pela diferença entre os anseios de uma população e as performances dos governos. Já Dalton

(2004) identificou a existência de um desequilíbrio entre a capacidade de oferta do Estado e novas demandas, como ambientais, de movimentos sociais, étnico-raciais entre outros.

Segundo Monte e Vieira (2017), o termo crise remete a períodos de instabilidade crônica, ou paralisação das instituições, em que existem graves dificuldades de negociações entre os diferentes atores que compõe a institucionalidade política. Fatores como: desinteresse dos cidadãos em eleições, principalmente em torno de polarizações extremas, falta de identificação partidária, embaçamento do jogo político e a excessiva interferência do Judiciário na vida política são indicativos de deficiência na representação política de um país democrático.

Para os autores, a ideia que o Brasil passa por um momento de crise se consolidou em 2016, após impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, mas o início da insatisfação popular começa a ser percebido em 2012 com o julgamento do caso “Mensalão” pelo Supremo Tribunal Federal e, posteriormente, com as jornadas de protesto em junho de 2013.

Essas manifestações populares começaram contra o aumento da tarifa de ônibus. Depois, já nas ruas, o povo começou a questionar a corrupção, os gastos com a Copa do Mundo de 2014, a qualidade de ensino, a falta de saúde pública, a privatização do Maracanã, mais outras tantas insatisfações. Não houve lideranças: foi um movimento difuso, incentivado por redes sociais, e formado por diversos grupos de interesse (LORENCE, SOUZA, 2014, p.2).

Apesar de analisarmos o contexto eleitoral de 2016, não podemos esquecer que, a partir deste ano, o cenário passou a se agravar mais ainda. Isso porque o governo do presidente Michel Temer (MDB)<sup>8</sup>, que veio com o discurso de “salvar o país” da crise que o governo petista tinha deixado, acabou desapontando mais ainda os representados. Com o apoio inicial da maioria do Congresso Nacional e com o viés claro de atender os desejos do mercado e da elite política do país, pautas antipopulares foram sendo aprovadas com resultados catastróficos, como, por exemplo, a PEC do Teto dos Gastos, que limita os investimentos na saúde e da educação, e a Reforma Trabalhista, que precarizou o trabalho e intensificou o aumento do desemprego. Michel Temer também foi denunciado duas vezes pelo Procurador-Geral da República, Rodrigo Janot, por crimes comuns, tendo como pilares os crimes de corrupção passiva, organização criminosa e obstrução de justiça, no âmbito da Operação Lava Jato. Apesar disso, as duas denúncias foram barradas pela Câmara dos Deputados.

Para Cervi (2002), as elites políticas perderam a sensibilidade social devido aos baixos índices de renovação interna. O autor explica também que não há uma resposta para o atendimento das demandas populares emergenciais, além de baixíssima possibilidade de participação cidadã e interferência na tomada de decisões públicas. Dessa forma, em períodos eleitorais, uma figura fora da política tradicional e com forte discurso mudancista pode acabar se beneficiando dentro de uma crise de representatividade.

## 5. UM BREVE HISTÓRICO SOBRE OS CANDIDATOS ANALISADOS

Dentre os prefeitos propostos para este trabalho, temos o candidato João Dória (PSDB), vencedor das eleições de São Paulo em 2016. Nascido na capital paulista em 1957, João Dória Júnior é formado em Comunicação Social e iniciou sua jornada no mundo jornalístico televisivo. Com a bagagem adquirida nas emissoras de televisão, tornou-se diretor na MPM, nesse tempo a maior agência de propaganda do país. Após suas experiências na TV e na publicidade, Dória fundou

<sup>8</sup>Governo Temer completa um ano; relembre alguns fatos. **Agência Brasil**, 15 maio 2017, Brasília. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-05/governo-temer-completa-um-anorelembre-alguns-fatos> >. Acesso em: 22 jun 2018.

seu próprio grupo de Comunicação e Marketing, composto por cinco empresas: Doria Administração de Bens, Doria Internacional, Doria Editora, Doria Eventos e Doria Marketing & Imagem. Considerado uma das personagens mais influentes do Brasil e do mundo pela revista Isto É em 2012, participou de diversos programas de televisão como O Aprendiz, na TV Record, e o Show Business, na rede Bandeirantes.

Se apresentando como um candidato “não político”, vinculado a um partido tradicional como o PSDB e tendo Geraldo Alckimin como seu padrinho, tornou-se o primeiro candidato a vencer o primeiro turno em São Paulo, desde 1992, com 53,29% dos votos. João Doria teve como vice o deputado federal Bruno Covas. Entre seus principais concorrentes estavam Fernando Haddad (PT), na época atual prefeito, Celso Russomano (PRB), Marta Suplicy (PMDB) e Luiza Erundina (PSOL).

Em Belo Horizonte, Alexandre Kalil venceu a disputa pelo executivo municipal da capital mineira. Filho do ex-presidente do Clube Atlético Mineiro, Elias Kalil (1930-1993), foi presidente do conselho deliberativo e diretor de futebol, eleito presidente em 2008, cargo que ocupou até 2014. Empresário, comandou a Erkal Engenharia, com atuação na região metropolitana de Belo Horizonte. Chegou a registrar-se como candidato a uma vaga de deputado federal nas eleições em Minas Gerais em 2014, pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB); porém, desistiu antes do pleito pouco após a morte de Eduardo Campos, desfilando-se do PSB em seguida. Na eleição municipal de 2016, concorreu à prefeitura pelo PHS, como o apoio da Rede Sustentabilidade e do Partido Verde, tendo vencido no segundo turno, com cerca de 52,98% dos votos, contra João Leite (PSDB).

Já em relação aos vereadores supervotados, trouxemos para esta pesquisa o caso do advogado e ambientalista Célio Studart em Fortaleza. Célio foi professor de inglês e fundador do Instituto Politizar, ONG de educação política. Militante na política fortalezense, em 2014, tentou se eleger como deputado federal, mas sem sucesso, conquistando 29.763 votos. Em 2016, com o slogan “o vereador mais barato do Brasil”, tornou-se o vereador mais votado da capital cearense, aos 29 anos, com 38.278 votos (3,08%), seguido por Adail Jr. (PDT) que somou 15.912 votos (1,27%).

Por último, temos o jornalista Jorge Reis da Costa Nasser, mais conhecido como Jorge Kajuru. Conhecido por suas declarações polêmicas, pelo ímpeto crítico e denúncias de corrupção e más gestões de governos, Kajuru é um jornalista esportivo, radialista, apresentador de televisão e empresário. No final de junho de 2014, anunciou sua candidatura para o cargo de deputado federal pelo estado de Goiás. Nas eleições, Kajuru obteve mais de 106 mil votos, sendo um dos 10 candidatos a deputado mais votados do estado. Mesmo com a votação expressiva, ele não conseguiu ser eleito. Nas eleições 2016, Jorge Kajuru concorreu ao cargo de vereador de Goiânia pelo PRP. Após a apuração de todas as urnas, foi eleito com 37.796 votos (5,65% do total), sendo o vereador mais votado da cidade; seguido pela segunda mais bem colocada, Dra. Cristina (PSDB), que teve 9.114 votos, 1,36% dos votos válidos.

Por fim, é preciso se ter em mente que o processo de construção de candidaturas até o sucesso no pleito é preciso levar em considerações diversas variáveis. Uma eleição para prefeito é completamente diferente de uma eleição para vereador. Vários fatores precisam ser levados em considerações como: coligações partidárias, número de candidatos, financiamento eleitoral, tempo de campanha nos meios midiáticos tradicionais, capital político e social do candidato, percepções e predisposições do eleitor e variáveis locais, por exemplo. Assim, é preciso ter bastante cuidado ao analisar candidaturas de duas modalidades eleitorais diferente. Também não podemos nos esquecer de que, ao se estudar campanhas online, devemos levar em considerações variáveis como inclusão digital; perfil social, tais como gênero, escolaridade/nível educacional e classe social, por exemplo, como aponta Braga, Cervi e Becher (2012).

Portanto, reconhecendo que estamos trabalhando com candidatos eleitos em esferas diferentes, o objetivo dessa pesquisa concentra-se apenas em uma parte das determinantes de uma

eleição: a comunicação eleitoral. Sabendo-se que estes candidatos tiveram a mesma linha lógica nas suas narrativas de campanhas, um forte discurso de renovação política, acreditamos que, neste caso, é possível sim estudar esses personagens de maneira conjunta, desde que reconheças as suas diferenças.

## 6. METODOLOGIA

Nesta investigação, o tipo de pesquisa realizada é classificado como descritiva, com uma abordagem qualitativa. Isto porque o objetivo deste trabalho é analisar quais foram as narrativas que os candidatos apresentados tentaram construir e que contribuíram para que fossem bem sucedidos nas eleições de 2016 em suas respectivas capitais. Para realização deste artigo, foram coletadas as publicações da página oficial dos candidatos na rede social *Facebook*, acreditando no protagonismo desta em campanhas eleitorais virtuais.

Sobre a quantidade de material coletado, precisávamos de um recorte menor para que fosse possível a análise das postagens dos quatro candidatos. Dessa forma, seguimos a recomendação de Braga, Cervi e Becher (2012, p.11), quando se trata de pesquisa qualitativa em eleições online, em que “o objetivo é reduzir o número de casos para estudar os detalhes e particularidades”. Assim, foi escolhida a última semana do primeiro turno, já que, como estava próximo ao dia das eleições, infere-se que os candidatos usaram estratégias mais elaboradas na reta final do pleito para conquistar e assegurar os votos dos eleitores. O recorte temporal foi do dia 26 de setembro a 2 de outubro, incluindo o dia da eleição. Para a coleta do material, utilizou-se o aplicativo *Netvizz*, no próprio *Facebook*, disponível em <http://apps.facebook.com/netvizz/>. Durante a coleta, textos, imagens, vídeos e *GIF's* foram considerados.

Já no tratamento do corpus, optamos por seguir a metodologia da Análise de Conteúdo (AC) com abordagem qualitativa, baseada em Bardin (1997) e com auxílio de outros autores. De acordo com Bardin (1997), a análise de conteúdo é compreendida por três passos metodológicos para chegar aos resultados pretendidos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Na pré-análise formulam-se as principais hipóteses e organiza-se todo o material coletado para que este possa ser codificado pelo pesquisador. Já a segunda etapa inclui a exploração e a descrição do material, enumerando suas características e codificando dos dados. Na última etapa o tratamento dos resultados compreende a categorização dos elementos e a inferência, a interpretação e a conclusão sobre o fenômeno estudado.

No que se trata da codificação dos dados coletados, optamos por utilizar duas propostas de categorização de campanha eleitoral no *Facebook* adaptamos para esta pesquisa. A primeira, proposta por Oliveira, Leal e Pereira (2016), com foco em estudos de publicações voltadas para eleições no legislativo; e a segunda, indicada por Aggio e Reis (2013), para pesquisas com foco em eleições executivas. Como trabalhamos com duas modalidades de eleições, prefeitos e vereadores, foi preciso adaptar as categorias para este trabalho, além de que as duas propostas se complementavam, preenchendo uma a lacuna que a outra deixava.

## 7. CATEGORIZAÇÃO DAS POSTAGENS

JOÃO DÓRIA (PSDB)	
CATEGORIAS	
Promoção do candidato e/ou da candidatura	16

Promoção do partido e/ou da ideologia política	x
Agenda	2
Apoio	x
Engajamento	x
Pesquisas	5
Campanha negativa	1
Promessas, projetos e posicionamentos	19
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>

**Quadro 1-** Postagens coletadas das páginas do candidato João Dória (PSDB) em sua *fanpage* entre os dias 26 de setembro a 2 de outubro. Fonte: elaborados pelo próprio autor.

<b>ALEXANDRE KALIL (PHS)</b>	
<b>CATEGORIAS</b>	
Promoção do candidato e/ou da candidatura	6
Promoção do partido e/ou da ideologia política	x
Agenda	x
Apoio	x
Engajamento	x
Pesquisas	1
Campanha negativa	2
Promessas, projetos e posicionamentos	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

**Quadro 2-** Postagens coletadas das páginas do candidato Alexandre Kalil (PHS) em sua *fanpage* entre os dias 26 de setembro a 2 de outubro. Fonte: elaborados pelo próprio autor.

<b>CÉLIO STUDART (SD)</b>	
<b>CATEGORIAS</b>	
Promoção do candidato e/ou da candidatura	9
Promoção do partido e/ou da ideologia política	x
Agenda	x
Apoio	4
Engajamento	2
Pesquisas	x
Campanha negativa	3
Promessas, projetos e posicionamentos	x
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

**Quadro 3-** Postagens coletadas das páginas do candidato em sua *fanpage* Célio Studart (SD) entre os dias 26 de setembro a 2 de outubro. Fonte: elaborados pelo próprio autor.

<b>JORGE KAJURU (PRP)</b>	
<b>CATEGORIAS</b>	
Promoção do candidato e/ou da candidatura	6
Promoção do partido e/ou da ideologia política	x
Agenda	x
Apoio	x
Engajamento	x
Pesquisas	x
Campanha negativa	1
Promessas, projetos e posicionamentos	6
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Quadro 4-** Postagens coletadas das páginas do candidato em sua *fanpage* Jorge Kajuru (PRP) entre os dias 26 de setembro a 2 de outubro. Fonte: elaborados pelo próprio autor.

## **8. A ESTRATÉGIA DA RENOVAÇÃO POLÍTICA, O PERSONALISMO E O DISCURSO DO “NÃO POLÍTICO”**



**EU JÁ ESCOLHI MEU VEREADOR**

CÉLIO É EDUCADOR, ADVOGADO E AMBIENTALISTA  
FAZ CAMPANHA COM VOLUNTÁRIOS

ÚNICO QUE SE COMPROMETEU A RENUNCIAR VERBAS PARLAMENTARES

NÃO PAGA NINGUÉM PRA SEGURAR BANDEIRA  
AS MELHORES PROPOSTAS PARA FORTALEZA

FUNDADOR DE UMA ONG DE EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO POLÍTICA

**R\$ 266.500,00**  
MAIS BARATO

A CAMPANHA MAIS BARATA E HONESTA DE FORTALEZA

EDUCA E CONSCIENTIZA OS ELEITORES

TRABALHOU TODOS ESSES ANOS ININTERRUPTAMENTE EM PROL DE UMA NOVA POLÍTICA

NÃO USOU CARRO DE SOM, NÃO TEM PARENTES POLÍTICOS NEM É APADRINHADO POLITICAMENTE. É INDEPENDENTE.

**CÉLIO VEREADOR STUDART 77777**

**Célio Studart**  
Página curta - 30 de setembro de 2016 próximo a Fortaleza - Editado

AMANHÃ é o grande dia do voto de consciencial! Compartilhe e marque os amigos. Nossa vitória significará uma grande mudança na forma de como o fortalezense elege vereadores. — com John Raysson, Célio Studart II e Célio Studart.

Curtir Comentar Compartilhar

2.5 mil Mais relevantes

737 compartilhamentos 186 comentários

Célio Studart Peça que assistam: 1 minuto de nosso dia a dia. Vídeo MUITO fantástico:  
<https://www.facebook.com/celio.studart/videos/678607755637252/>

Escreva um comentário...

Figura 1 – Publicação retirada da fanpage de Célio Studart (SD). Fonte: <https://pt-br.facebook.com/celio.studart/>

**Kajuru VEREADOR 44.444**

**Minhas propostas:**  
**Desafio um só vereador à apresentar propostas iguais registradas em Cartório.**

- Eleito Vereador, e só dependo de vocês, serei o único candidato a recusar qualquer tipo de doação financeira. Farei uma campanha dedicada apenas ao horário político na TV e Rádio, nas minhas Redes Sociais e algum tipo de material gráfico pago, por mim mesmo ou pelo partido. Portanto, peço que ninguém aceite alguém pedindo qualquer benefício em meu nome. SÓ FALO POR MIM MESMO.
- Eleito por vocês, abrirei mão de parte de meu salário assim que souber do seu valor, pois considero o atual salário revoltante. Não preciso disso para viver e boa parte dele irá para o **Instituto do Diabético**. E vocês terão prestação pública de todos meus recebimentos e gastos, via internet
- Sendo eleito, e só dependo de vocês, apresentarei varias propostas de lei, entre elas o Chip de Segurança para Taxistas, gorjetas de 15% aos garçons a partir da meia noite.

**Kajuru VEREADOR 44.444**

**Minhas propostas:**  
**Desafio um só vereador à apresentar propostas iguais registradas em Cartório.**

- Eleito Vereador, não aceitarei nenhum salário extra, nem carro oficial com motorista (pois moro em Goiânia) e vou fiscalizar 24 horas cada colega que cometer o menor ato imoral. Diferente da maioria dos vereadores, bancados por bicheiro, empreiteiro/construtor, donos de loteamentos em Goiânia, Governador e Prefeito, eu só terei, você cidadão, como meu único patrão. Essa Câmara está suja por ser loteada por quem não tem nenhum respeito por você, e só pensa em fortunas.
- Abrirei mão de boa parte dos cargos que terei direito, buscarei voluntários que trabalhem de graça ou abrirem mão de 50% de seus salários para os gastos com o **Instituto do Diabético**. Vigiaremos os 34 colegas na câmara sobre cada centavo público gasto.

Figura 2 – Publicação retirada da fanpage de Jorge Kajuru (PRP). Fonte: <https://pt-br.facebook.com/kajurugoias/>

As figuras exemplificativas mostram que os vereadores supervotados possuíram as mesmas estratégias em suas narrativas para conquistar os eleitores. Tanto Célio Studart como Jorge Kajuru, em suas propostas, prometeram abrir mão parcialmente dos seus salários como vereadores, além de outros benefícios parlamentares; garantiram que as suas campanhas eram compostas por voluntários, com recursos próprios ou doações; e também asseguraram ao eleitor que eram contra a práticas eleitorais consideradas “ultrapassadas” e ligada à “velha política”, como uso de carro de som/ “carreatas”, contratação de pessoal para “segurar bandeiras” nas ruas e trabalho com lideranças comunitárias em troca de favores futuros. Percebe-se que a ideia propostas pelos candidatos era atingir o eleitor decepcionado com a política atual, revoltados com o mau uso do dinheiro público pelos políticos e com práticas eleitorais tradicionais, que demonstravam o persistente clientelismo durante as eleições.



De acordo com Cervi (2002, p. 4), o cenário de crise de representatividade pode contribuir para ascensão de lideranças carismáticas com uma forte narrativa de renovação política, pois elas “se beneficia(m) da ‘fadiga cívica’ frente ao Estado, partidos políticos e às lideranças tradicionais, e acabam beneficiando as lideranças marginais que defendem soluções inovadoras definindo como contrárias ao sistema vigente”.



Figura 3 – Publicação retirada da fanpage de João Dória (PSDB). Fonte: <https://www.facebook.com/jdoriajr/>



Figura 4 – Publicação retirada da fanpage de Alexandre Kalil (PHS). Fonte: <https://pt-br.facebook.com/AlexandreKalilOficial>

Na figura 3 e 4, os candidatos a prefeito vencedores de São Paulo, João Dória, e de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, apostaram no discurso do “não político” para conquistar o voto do eleitor. Sendo dois candidatos *outsiders*, figuras fora do meio político e com forte capital social, a estratégia construída foi: por serem de fora do “meio”, esses atores representam uma renovação política de verdade, distanciando-se da conotação negativa atrelada ao político tradicional

brasileiro, corrupto e que visa apenas o interesse próprio e de seus correligionários, já tão introjetada no imaginário dos eleitores.

João Dória, por exemplo, utilizou-se de sua experiência como administrador de empresa para construir a imagem de um gestor de sucesso capaz de comandar a máquina pública diferentemente do político tradicional, como demonstrado em um dos seus principais slogans de campanha “Não sou político, sou gestor”. Já Kalil reforçou a ideia da aversão ao termo político, criando uma dicotomia entre ser prefeito versus ser político. Kalil baseou-se na ideia de que ser político está ligado à politicagem e a práticas negativas, e ressaltou que, se eleitor, será diferente dos demais, porque iria assumir a verdadeira função de chefe do executivo municipal.

Para Cervi (2002), a promoção do discurso antipolítico é decorrente da decadência dos partidos e a perda de confiança na classe política que é determinante para o protagonismo de lideranças marginais, externa à elite tradicional.

As elites políticas perdem sensibilidade social, em grande parte, devido aos baixos índices de renovação interna. Na América Latina, elas se fecham em oligarquias nas cúpulas partidárias, que em última análise, definem aqueles que podem ser candidatos e os que terão mais chances de serem eleitos. Não há um processo continuado para novas estruturas partidárias (CERVI, 2002, p.6).

Não só os candidatos a prefeitos mas também os vereadores supervotados buscaram se distanciar e se mostrar com uma nova alternativa frente a política hegemônica. Em suas publicações, os candidatos estudados possuíam um forte discurso contra a elite política local; e que, se os eleitores estavam insatisfeitos, era preciso mudar, sendo eles as melhores opções.



Figura 5 – Publicação retirada da fanpage de João Dória (PSDB). Fonte: <https://www.facebook.com/jdoriajr/>



Figura 6 – Publicação retirada da *fanpage* de Célvio Studart (SD). Fonte: <https://pt-br.facebook.com/celio.studart/>

De acordo com os dados coletados no *Facebook* durante a última semana do primeiro turno dos candidatos escolhidos para este estudo, as publicações mostraram uma característica predominante nas eleições brasileiras: o personalismo. Assim, a valorização do histórico de vida desses personagens em detrimento de suas ideologias políticas, ou seja, pessoas maiores que partidos, foram elementos comuns do discurso construídos por esses candidatos, o que mostra uma replicação de uma tendência não só nacional como também internacional quando se trata de eleições (AZEVEDO, TESSEROLI, 2017). A estratégia do personalismo pode ser percebida nos quadros apresentados em que a categoria “Promoção do partido e/ou da ideologia partidária” não foi contabilizada nenhuma publicação dos quatro candidatos; já a categoria “Promoção do candidato e/ou da candidatura” apresentou quase sempre o maior número de publicações entre os candidatos analisados.

Como exemplificado nas figuras 5 e 6, os candidatos optaram por prevalecer, em suas publicações, suas imagens, suas biografias e até o dia a dia de suas campanhas, apresentando apenas o número de suas candidaturas. Siglas partidárias e coligações quando apareciam, eram inseridas em tamanhos menores, com pouco destaque. Para Braga e Becher (2012, p. 2), a personalização da política é uma prática que também se manifesta nos processos eleitorais “através da posição de predomínio de lideranças políticas carismáticas em escala nacional, que sobrepujariam o papel dos partidos políticos enquanto sinalizadores de *policies* e agregadores de interesse das demandas do eleitorado”. No caso dos candidatos apresentados, ao ligarem seus discursos de renovação política as suas imagens, em detrimento de partido e ideologia, mostram que “a volatilidade ideológica e a facilidade de adotar novas estratégias de contato com eleitor [...] podem ser compreendidas como efeitos da sensibilidade que eles têm para perceber as novas demandas da sociedade” (CERVI, 2002, p. 2).

## 8. CONCLUSÃO

Podemos perceber que, de acordo com os dados analisados, os quatro candidatos propostos para esta pesquisa souberam utilizar a retórica da renovação política de maneira eficaz somada aos seus perfis e qualidades. Por serem candidatos que ainda não tinham ocupado ainda um cargo político - três deles considerados verdadeiros *outsiders* – e possuírem um potente capital político-social antes das eleições, estes atores souberam construir em torno de suas candidaturas um forte discurso mudancista. Em suas narrativas, os candidatos criticaram práticas ligadas à política tradicional, como mau uso do dinheiro público, prolongação do poder por oligarquias e grupos de

interesses, casos de corrupção e velhas práticas eleitorais.

Percebe-se aqui que a principal estratégia utilizada foi se conectar com eleitor, decepcionado com a política tradicional, tornando os motivos de suas insatisfações em discursos eleitorais. Assim, esses candidatos se aproveitam do desencantamento das massas em relação à classe política e instituições de representação e apresentaram uma narrativa anti-*status quo* fim de criar uma motivação emocional capaz de mobilizar um grande número de pessoas, criando um sentimento de “revolução de expectativas” e entusiasmo coletivo (CERVI, 2002).

É importante trazer aqui a discussão sobre a narrativa do “não político” utilizada por João Dória e Alexandre Kalil. Para se diferenciar dos adversários, estes candidatos tentaram mostrar pouca ligação com a atividade política, com objetivo agradar o eleitor que possui restrições a políticos. Apesar de ser uma estratégia que, em alguns casos, pode ser bem sucedida, além de criar um contraste, traz um efeito nocivo para a democracia. Isso porque o processo eleitoral já é em si um procedimento político que envolve prévias partidárias, negociações, coligações e ida do eleitor às urnas, por exemplo. Assim, ao tentar negar que são políticos dentro de um contexto eminentemente político, esses candidatos acabam gerando um paradoxo. Também não podemos nos esquecer de que, ao construir o discurso antipolítico, esses candidatos acabam reforçando a demonização política existente na sociedade, o que pode atenuar mais ainda a crise de representatividade e distanciamento do cidadão.

Ainda de acordo com os dados analisados, percebemos também que esses candidatos procuraram enfatizar mais sua figura pessoal do que dar visibilidade ao seu partido, sua trajetória nele e até mesmo suas ideologias. É bem verdade que o personalismo não é algo novo quando se trata de eleições no Brasil e no mundo. Pesquisas de diversas vertentes, principalmente na área de Comunicação Política, vêm debatendo a forte relação entre a mídia e a personalização e espetacularização da política. É claro também que não podemos nos esquecer, ao discutir o tema, do nível da educação política e identificação partidária dos eleitores; mas, a partir da ideia que os candidatos apresentados tentaram passar para o eleitor a ideia de renovação política, ao apostarem na valorização suas de figuras em detrimento dos seus partidos políticos, não estariam eles seguindo o mesmo caminho dos demais? Concordamos com Leal (2012, p. 1) que a personalização da política pode trazer risco à sociedade, principalmente em períodos eleitorais, ao neutralizar as agremiações, ideologia política e o debate da sociedade sobre diversas pautas, deslocando o eixo das discussões para as supostas qualidades dos candidatos e outros assuntos de baixa relevância.

Também concordamos com Cervi (2002) que lideranças carismáticas com forte discurso mudancista podem trazer uma renovação ao sistema político tradicional, podendo até, de certo modo, possuir um caráter democratizante; mas, é preciso lembrar que esta renovação significa aqui apenas no sentido literal, não sendo possível dizer que esses personagens são realmente a renovação política.

Por fim, esta pesquisa faz parte de um projeto maior, com objetivo de ser publicado em revista científica, devido ao espaço e por ainda estar em andamento, trouxemos até aqui os resultados parciais e acreditamos que o presente trabalho ainda precisa de aprofundamento no que concerte aos dados analisados.

## 9. REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade Digital** - Formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A, v. 1, 2011, p. 19-43.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas Dos Santos. CAMPANHA ELEITORAL NO

FACEBOOK-Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, 2013, 3.2: 155.

FERREIRA, Nelson Toledo. A mídia na construção da representação política. **Revista Extraprensa**, 2017, 10.2: 24-44.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, S.; CERVI, E. U. ; BECHER, A. R. . Uma proposta metodológica de análise das campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. In: 8º ENCONTRO DA ABCP/ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 2012, Gramado-RS. **Anais do 8º Encontro da ABCP/Associação Brasileira de Ciência Política**, 2012.

BRAGA, Sérgio ; BECHER, A. R. . Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: 36º Encontro Anual da Anpocs, 2012, Aguas de Lindoia-SP. **Anais do 36º Encontro da Anpocs**, 2012.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, 2014, 24.1.

CERVI, E.U.. **Rádio e renovação política em eleições majoritárias**. As vitórias eleitorais de prefeitos/radialistas em Londrina e Ponta Grossa. Curitiba, 2002. 117f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

GALINDO, Daniel; DE SOUZA, Rose Mara Vidal. Mito, simbolismo e outros ingredientes do marketing político. In: QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Marketing Político: estratégias globais e regionais**. Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2010.

JUNIOR, Aryovaldo de Castro Azevedo; DE CAMARGO, Hertz Wendel. **Mito e Política**: o uso das mídias sociais na construção das identidades dos candidatos à presidência da república em 2014.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Os riscos do personalismo na política**. Juiz de Fora, A3, 2ª Ed. p. 12, abril de 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. 2016

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública**, 2014, 20.2: 178-203.

MASHUCHIN, Michele; TAVARES, Camila. **Modernização das Campanhas e Estratégias Eleitorais**: os padrões de uso da intenção nas eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT2-MassuchinTavares.pdf> >. Acessado em: 12 jul 2017.

MONTE, Cleyton; VIEIRA, Paula. A crise política brasileira: atores e estratégias. **JOIN BR**, 2017.

NORRIS, P. **Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited**. Cambridge: Cambridge



University Press, 2011

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Dados em Big Data**, 2017, 1.1: 23-42.

SOUZA, A. P.; LORENCI, T. W. L. P. . Crise de Representatividade Política no Brasil. **Ius Gentium**, v. 9, p. 1-16, 2014.

VIANA, João Paulo. Sobre a crise da representação política. **Estadão**, 10 dez 2015, São Paulo. Disponível em: < <https://politica.estadao.com.br/blogs/legis-ativo/sobre-a-crise-darepresentacao-politica/> >. Acesso em: 22 jun 2018.