

Eleições municipais brasileiras 2020: as estratégias de campanha no acionamento da memória do eleitorado em Canoas/RS

Jennifer Azambuja de Moraes¹

Rita Correa Garrido²

Resumo: Este estudo aborda as estratégias de Marketing Político Eleitoral presentes na campanha digital do candidato Jairo Jorge (PSD) durante a eleição municipal de 2020 em Canoas, terceiro maior colégio eleitoral do Rio Grande do Sul, no Brasil. Para isso, analisa de forma qualitativa as publicações do político realizadas na rede social Instagram durante os 64 dias de eleição. Como resultado, consta verificado que a campanha digital de Jairo teve como principal estratégia acionar a memória do eleitorado canoense a partir de narrativas que remetiam às políticas e ações realizadas em gestões anteriores do candidato no município, que à época obtiveram avaliação positiva e retornam como reforço à escolha intuitiva. Também, trabalhou a imagem do político honesto, ético, simples e comprometido, o que reforça a relação entre o eleitorado e a tendência ao voto personalista.

Palavras-chave: Eleições; Marketing Eleitoral; Voto Personalista.

Brazilian municipal elections 2020: the campaign strategies used to activate the memory of the electorate in Canoas/RS

Abstract: This study addresses the Electoral Political Marketing strategies present in the digital campaign of candidate Jairo Jorge (PSD) during the 2020 municipal election in Canoas, the third largest electoral college in Rio Grande do Sul, Brazil. To do so, we analyze, qualitatively, the politician's publications made on the social media Instagram during the 64 days of campaign. As a result, it was observed that Jairo Jorge's digital campaign had as its main strategy to trigger the memory of the electorate of Canoas with narratives that referred to policies and actions carried out in previous administrations of the candidate in the city, which, at the time, obtained a positive evaluation and, thus, were used in the observed election to reinforce the intuitive choice. In addition, he worked on the

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pós-Doutora em Ciência Política pela UFRGS. Doutora em Ciência Política pela UFRGS. Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). <https://orcid.org/0000-0002-8670-9197>.

² Mestranda em Ciência Política na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). <https://orcid.org/0000-0003-4945-3599>.

image of the honest, ethical, simple, and committed politician, which reinforces the relationship between the electorate and the tendency towards personalistic voting.

Keywords: Elections; Electoral Marketing; Personalistic Voting.

Introdução

O uso das redes sociais há muito passou das práticas de lazer e passou a integrar as ferramentas de estratégia do marketing. No campo da política, o ponto de virada do uso eleitoral da internet tem como uma importante referência a campanha de Barack Obama, em 2008, que mostrou o potencial comunicativo presente nas redes e a ascensão dos meios virtuais como ferramentas definidoras para as eleições. Segundo Penteado (2012, p. 45), no Brasil são identificadas três fases de expansão do Marketing Político, sendo elas: o estágio de “pré-criação” da atividade (1945-1984); a fase moderna (1985-2002); e a fase pós-moderna (atual), sendo esta última um período que tem como uma das características a interação entre os atores de uma eleição, principalmente candidatos e eleitores.

Desde o período da redemocratização e por toda a década de 1990, os meios de comunicação de massa foram importantes canais de propagação das campanhas eleitorais, principalmente por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³ veiculado na televisão. Atualmente, ainda ocupam um espaço determinante e disputado, especialmente nas agendas de debates das emissoras (Rádio e TV). No entanto, o surgimento das redes sociais abriu inúmeras possibilidades para a construção de espaços de troca e diálogo com o eleitorado, não somente pelo alcance destas plataformas, mas também em razão de uma dinâmica diária de uso massivo incorporada à rotina da maioria dos cidadãos.

Kotsifas (2012) aponta as três formas mais importantes da utilização das mídias sociais na política: a) para captação de apoio em campanha eleitoral; b) para interação on-line político/cidadão; c) para expressão e mobilização política. Em estudo mais recente, Manfredini (2020) afirma que os dispositivos interativos e multifuncionais característicos da internet oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada. Neste aspecto, tornam-se cada vez mais crescentes as práticas interativas e colaborativas, tanto nos mandatos políticos quanto nas campanhas eleitorais.

3 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi instituído pela Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro. Com a reforma eleitoral de 2015 (Lei 13.164/2015), o horário de propaganda eleitoral possui diferentes regras, sendo destinados 20 minutos diário da programação de TV e Rádio para as eleições municipais e 50 minutos diário da programação de TV e Rádio para as eleições gerais (estadual / distrital e presidencial).

No Brasil, as eleições municipais de 2020 foram marcadas por duas determinantes para o fortalecimento das campanhas digitais no que diz respeito ao Marketing Político e Eleitoral. A primeira foram as mudanças introduzidas pela Reforma Eleitoral de 2019⁴, que impôs limitações econômicas às candidaturas, bem como restringiu campanhas eleitorais nas ruas. Já a segunda foi ocasionada pelo cenário de pandemia da COVID-19, que exigiu maior distanciamento social e inibiu aglomerações. Desta forma, o uso de plataformas virtuais se fez fundamental para a comunicação social e também para as campanhas, que foram desafiadas a disputar o voto dos eleitores no campo virtual.

Em Canoas, terceiro maior colégio eleitoral do Rio Grande do Sul, a disputa para o cargo de prefeito ocorreu entre nove candidatos, mas desde o início as pesquisas apontavam uma preferência expressiva de votos em Jairo Jorge (PSD), ex-prefeito por duas gestões no município. Luiz Carlos Busato (PTB), que buscava a reeleição para a prefeitura, ocupou durante toda a corrida eleitoral o segundo lugar na intenção de votos.

Em hipótese, a explicação para a preferência dos canoenses por Jairo Jorge está compreendida nas tendências ao voto personalista (BORBA, 2005) e à escolha intuitiva (SILVEIRA, 1994), onde a imagem, bem como o gosto e a simpatia pelo candidato, tem papel central na decisão do voto. E com base nos índices de aprovação das duas gestões anteriores do político no município, é possível verificar que tais características foram exploradas como estratégia de marketing eleitoral, com o objetivo de acionar a memória do eleitorado.

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias presentes na campanha digital do candidato Jairo Jorge, de forma específica na rede social *Instagram*, a partir de uma análise qualitativa. Para tanto, serão observadas as postagens com o uso da *hashtag* #tbt (*Throwback Thursday*) e de linguagens que se objetivaram a rememorar os feitos do candidato no município. O período de análise é limitado ao calendário eleitoral do ano, compreendido entre o dia 27 de setembro e 29 de novembro de 2020. Para cumprir os objetivos propostos, este trabalho está organizado como segue: na próxima sessão alguns apontamentos teóricos a respeito do Marketing Político Eleitoral e dos conceitos de voto personalista, escolha intuitiva e narrativa política no discurso virtual; uma abordagem sobre a trajetória política de Jairo Jorge; a análise da campanha digital do político nas eleições de 2020 e, por fim, as conclusões.

4 É possível apontar restrições para as campanhas eleitorais no Brasil desde a reforma de 2015, em especial, decisão do Supremo Tribunal Federal que no mesmo ano proibiu as doações de empresas. No entanto, a reforma de 2019 - em sequência com as mudanças propostas no ano de 2018 - deu início ao espaço de campanha na internet, em especial, nas redes sociais.

1 Marco teórico

Não é novidade que nas últimas décadas a internet e suas diversas ferramentas tecnológicas têm cada vez mais tomado espaço em nosso cotidiano, tornando-se indispensáveis em muitas atividades do dia a dia. O consumo de informações, por exemplo, há muito passou do formato passivo para o formato interativo, onde são permitidos comentários públicos emitindo opiniões e posicionamentos, bem como compartilhamentos que findam por potencializar a difusão das informações, como aponta Penteadado (2012).

A internet por sua estrutura de rede e sua prática interativa e colaborativa foge da rotina comunicacional da mídia tradicional, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação, criando formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que vai circular na rede. (PENTEADO, 2012, p.42)

A expansão da internet e das redes de interação social tencionaram esta nova dinâmica no consumo da informação, o que não significa que a televisão, a rádio e os jornais tornaram-se obsoletos. Ao contrário, continuam sendo os meios pelos quais se busca compreender os acontecimentos sociais, no entanto, dentro de um novo ordenamento cultural digital que permite a interação, a crítica, o questionamento, a proximidade.

[...] o que se tem pelos meios de comunicações tradicionais (televisão, rádio, jornal) é um monólogo, onde o parlamentar expõe suas ideias sem nenhum 'feedback' do público ouvinte, que se restringe à mera contemplação. Entretanto, com o advento das mídias sociais, esse discurso transmuda-se em um diálogo direto, com participação efetiva daquele cidadão até então passivo, que passa a questionar, perguntar, pedir explicações, em suma, transformando uma relação fria e distante numa conversa entre dois amigos. (KOTSIFAS, 2012, p.4)

Como menciona o autor, a tendência às comunicações mais interativas e participativas exigiu mudanças e adaptações, não somente àqueles que atuam como profissionais do campo da comunicação, mas também, aos que atuam ou almejam cargos políticos, seja no trabalho de divulgação dos mandatos ou em uma disputa eleitoral. De fato, o campo da política, que sempre permeou os meios e os formatos de comunicação tradicionais, se encontra cada vez imerso no campo digital. Ou ainda, em se tratando de redes sociais e do potencial de influência, de pauta e de mobilização que estas possuem, utilizando-se para construir estratégias e guiar importantes decisões políticas.

Por meio das redes sociais existe a possibilidade do estabelecimento de um debate entre seus membros sobre os mais diferentes temas, inclusive para temas políticos. Geralmente, esses temas ganham maior relevo dentro do período eleitoral, mobilizando a formação de comunidades (ou grupos) de simpatizantes dos candidatos ou mesmo de mesmo contra determinados candidatos. Também podem ser utilizadas por políticos para manter contato com seus eleitores e simpatizantes fora do período eleitoral, garantindo uma certa “proximidade” e interatividade. (PENTEADO, 2012, p. 48)

O Marketing Político, que surge como prática no início da década de 1950 compreende o conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população. (VEIGA e GONDIM, 2001). Para as autoras, no campo da Ciência Política os estudos se direcionam para a compreensão das pessoas e dos grupos, às formas de participação política, a escolha do voto e ao aspecto de maior proximidade com a presente pesquisa, que é a utilização das tecnologias de comunicação na formação e difusão do pensamento político.

Uma característica importante também apresentada pelas autoras se dá no fato de que a Ciência Política reivindica aspectos ligados à ideologia em seus estudos, compreendendo que estes são determinantes às discussões de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade. No entanto, afirmam, os adeptos do Marketing Político compreendem que a escolha eleitoral cada vez mais se distancia do plano racional. Neste ponto, faz-se importante a discussão presente nos estudos de Grandi, Marins e Falcão (1992) que abordam diferenças entre o marketing político e o eleitoral, principalmente em função do tempo. Enquanto o primeiro trabalha com a construção de uma imagem política de longo prazo, objetivando-se na projeção de um trabalho político, o segundo orienta-se na construção de estratégias e táticas de curto prazo para conquistar o maior número de votos do eleitorado dentro de um período limitado, que é o período eleitoral.

Neste contexto em que se apresentam distintas as funções da prática do Marketing no campo da política, os aspectos ideológicos, que em grande parte tem ligação com os partidos e as discussões conjunturais mais amplas, podem perder a relevância na medida em que durante o período das campanhas eleitorais o foco de trabalho se volta muito mais à imagem do candidato. Assim, é importante considerar que o impacto dos meios de comunicação no campo da política gerou um fortalecimento da liderança individual em face das estruturas partidárias tradicionais, o que acentua o processo de personalização. (López-García, 2016: 151 apud Lassa y Navarro, 2017).

Borba (2005) aponta que é compreensível que a internet tenha gerado uma mudança expressiva na relação entre os representantes e o eleitorado, sem grande necessidade da mediação dos partidos. No entanto, de forma específica ao eleitorado brasileiro, ressalta que tal característica sempre constituiu uma das regras do comportamento eleitoral, visto que na história de construção das estruturas políticas do país, há influência de ideias tecnocráticas e autoritárias, o que reflete em um sistema partidário fragmentado, instável e oligarquizado, ou seja, frágil como mediador político.

Neste contexto, o marco analítico dos estudos do autor sobre o comportamento eleitoral aponta que a racionalidade do eleitor brasileiro se estrutura no nível cognitivo, onde a decisão do voto para a maioria se estrutura a partir das “imagens políticas” e de avaliações das características pessoais dos candidatos.

Silveira (1994) ao abordar o comportamento eleitoral dos brasileiros, aponta para uma tendência à escolha intuitiva, onde a identificação é construída, instantaneamente, a partir das percepções acerca do candidato.

Os eleitores recorrem às imagens e símbolos de sua experiência para, em um olhar, identificar instintivamente, intuitivamente o “melhor” a partir do que o candidato transmite no seu modo de falar, de olhar, de dizer coisas. Para esta identificação pouca importância tem o conteúdo do discurso do candidato, sendo muito mais importante a forma, os símbolos utilizados, as ideias-chave enfática ou repetidamente afirmadas, os atos que simbolizam estas ideias-chave, os gestos, o olhar, os aspectos visuais que se associam ao candidato. (SILVEIRA, p.113 – 1994)

Nesta linha, os estudos de Názaro, Crozzoli y Nobell (2019) trazem um ponto de reflexão importante sobre a narrativa política no discurso virtual, destacando que a identificação com o candidato passa pelos aspectos ligados à imagem, mas também, se dá a partir da história compartilhada e de chaves que se repetem e delineiam uma determinada forma de comunicação, podendo ser frases, palavras, cores, referências recorrentes e momentos.

A mensagem mais simples é uma imagem; e a imagem mais simples com a qual as pessoas se identificam é um rosto humano. Isso não significa apenas características físicas ou a cor das roupas; o mais importante é o seu caráter, que se evidencia na sua aparência, nas suas palavras e nas informações e memórias que representa. Isso ocorre em parte porque muitos cidadãos podem achar difícil entender questões políticas complicadas, enquanto a maioria está confiante em sua capacidade de julgar o caráter, que é uma resposta emocional ao comportamento das pessoas incorporado nas narrativas políticas. (Názaro, Crozzoli y Nobell, 2019, p. 11)

Em linhas gerais, o aporte teórico abordado neste capítulo discorreu brevemente sobre o conceito e os estudos do Marketing Político Eleitoral e as transformações que a prática sofreu com o advento das redes sociais, bem como pontuou o comportamento do eleitor brasileiro e os aspectos mais recorrentes na identificação do eleitorado com a imagem de um político, o que caracteriza uma tendência à personalização. Com base nestas compreensões, guiaremos nossa análise sobre as estratégias presentes na campanha digital de Jairo Jorge (PSD), a partir do conteúdo elaborado e difundido pela campanha do candidato na plataforma *Instagram*.

2 Trajetória política

O município de Canoas é o palco da caminhada política de Jairo Jorge desde a juventude. Em 1984, no período da redemocratização no país, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT), sigla em que atuou por 32 anos. Pela legenda, concorreu à prefeitura no ano de 1985 e elegeu-se vereador em 1988, sendo um dos mais votados no Estado. Próximo à região, trabalhou com Tarso Genro na Prefeitura de Porto Alegre, quando o petista assumiu a liderança do Executivo, no ano de 2001. Em ascensão dentro do partido, que no início dos anos 2000 avançava no cenário político com a chegada de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência (2002), Jairo Jorge ocupou cargos na Secretaria Especial do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social da Presidência da República, e nos ministérios da Justiça e da Educação.

Mas foi no ano de 2008, em sua segunda eleição à prefeitura municipal, que a trajetória política de Jairo Jorge ganhou fôlego na cidade. Eleito em segundo turno, em uma disputa contra o então vice-prefeito da cidade, Jurandir Maciel, teve início o primeiro mandato como chefe do poder executivo, que também foi o primeiro do PT na cidade. Em sua gestão foram implantadas políticas públicas que tiveram como principal característica a aproximação do poder público junto à população. Entre os principais programas se destacaram o *Prefeito na Estação*⁵, momento em que Jairo conversava com os cidadãos pela parte da manhã nas estações de trem, coletando problemas específicos dos bairros, críticas e sugestões, e o *Prefeitura na Rua*⁶, que ocorria aos finais de semana com ações em praças do município.

5 Segundo informações divulgadas no período da campanha, foram realizadas 100 edições do programa nas duas gestões do político.

6 Segundo informações divulgadas no período da campanha, foram realizadas 300 edições do programa nas duas gestões do político.

Enquanto filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), Jairo Jorge realizou duas gestões como prefeito em Canoas, quando obteve alto percentual de avaliação positiva⁷ da maioria dos canoenses no término dos mandatos, sendo também o prefeito melhor avaliado em todo o Estado. Em 2016, não podendo concorrer à reeleição, apoiou a candidatura de sua vice, Beth Colombo, que foi derrotada pelo petebista Luiz Carlos Busato. Alegando esgotamento com a sigla petista, Jairo anunciou a saída do partido.

O Partido Democrático Trabalhista (PDT) foi o destino escolhido por Jairo Jorge em dezembro de 2016 onde, no ano seguinte, deu início ao projeto de percorrer o Estado como pré-candidato ao Governo do RS. No pleito de 2018, conquistou o 4º lugar na votação geral do 1º turno. No entanto, em Canoas, obteve votação expressiva que o colocou como o candidato mais votado ao cargo (77.227 votos - 37,64%)⁸, confirmando seu favoritismo no município.

Com a intenção de retornar à Prefeitura de Canoas, a saída foi se desfiliar do PDT. A decisão ocorreu porque dentro do partido havia aliados do então prefeito da cidade, Luiz Carlos Busato, o que poderia inviabilizar a candidatura no município. Com isso, em janeiro de 2020 foi anunciada sua filiação ao Partido Social Democrático.

comunico às amigas e aos amigos que decidi pela filiação ao psd. com oito anos de fundação, o psd é um partido que rompe com a polarização existente no país. sou de centro-esquerda, mantereí meus princípios e ideais, mas entendo que o atual quadro de disputa aguda no cenário nacional, tem levado nosso país ao impasse. (divulgação do diretório nacional do psd, 2020)

No dia 29 de novembro de 2020, com 53,06% dos votos válidos, Jairo Jorge foi eleito para o terceiro mandato à frente da Prefeitura de Canoas em disputa no 2º turno. Seu opositor, Luiz Carlos Busato (PTB), obteve 46,94% da votação válida. Durante o pleito, foram realizadas 11 (onze) pesquisas eleitorais registradas junto ao Tribunal Superior Eleitoral. Em todas o candidato do PSD esteve à frente, com pouca oscilação, o que marcou desde o início das eleições uma polarização na cena política local.

7 Pesquisa realizada pelo Instituto Methodus em 2015 mediu a aprovação dos prefeitos das quatro maiores cidades do Rio Grande do Sul. Jairo Jorge obteve aprovação de 77,8% dos moradores de Canoas.

8 José Ivo Sartori e Eduardo Leite – os dois candidatos que foram ao segundo turno em 2018 – obtiveram, respectivamente, 42.558 (20,74%) e 33.964 (16,55%) votos no município no primeiro turno. Eduardo Leite foi eleito ao Governo do RS no segundo turno.

3 Análise

As eleições municipais de 2020 ocorreram entre 27 de setembro e 29 de novembro, totalizando 64 dias para o trabalho oficial das campanhas em todo o país. Neste período, considerando também a situação da pandemia da COVID-19, foi esperado um volume elevado de conteúdo e postagens nas redes sociais, assim como o predomínio de discussões relacionadas à política e às intenções de voto.

No *Instagram*, 5ª rede social mais popular do mundo, com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, as campanhas digitais encontraram ferramentas para a divulgação de conteúdo nos mais variados formatos: fotos e filtros, vídeos curtos e longos, *hashtags*, *stories* de curta duração e até as *lives*, que tomaram conta de outras tantas redes sociais durante o período de isolamento social no País.

A página do candidato Jairo Jorge (PSD) na rede é pessoal e não certificada. Possui 18,7 mil seguidores e anteriormente já foi utilizada na campanha ao Governo do Estado, em 2018. Referente às eleições municipais de 2020, foram registradas 265 postagens, o que representa cerca de quatro publicações por dia no chamado *feed*. Tais aspectos nos mostram inicialmente que não houve uma preocupação em criar uma página oficial para a campanha, preferindo-se manter aspectos pessoais, cotidianos e de proximidade. Outra característica que nos remete ao processo de personalização dentro da campanha está nos textos das postagens, sempre redigidos em primeira pessoa, como uma forma de diálogo direto com o eleitorado.

A primeira postagem da campanha (FIGURA 1), no dia 27 de setembro, já registra o uso da expressão “Volta Já”, que determinou como estratégia o discurso saudosista presente em muitos conteúdos do período eleitoral, tais como imagens das publicações, *hashtag*, e até no *jingle* oficial da campanha, que em seu refrão dizia: “*Muda já, já já. Volta já, Jairo. Agora é 55, Canoas te chamou. Muda já, já já. Volta já, Jairo. O coração pediu e o Jairo voltou*”.

Figura 1 – Postagem de 27 de setembro de 2020



Fonte: Reprodução Instagram

Outra expressão que segue a linha do acionamento de memória do eleitorado é a “*Prefeito Presente*”, que se apresenta como uma “nova” proposta para dar ainda mais voz aos canoenses, no entanto, remete aos dois projetos mais populares de Jairo Jorge em gestões anteriores: o *Prefeito na Estação* e o *Prefeitura na Rua*. Inclusive, são estes dois projetos que abrem a série de “TBTs” (*Throwback Thursday*) divulgados pela campanha todas as quintas-feiras (FIGURAS 2 E 3), como tradicionalmente é utilizada a *hashtag* na rede.

Figura 2 – Postagem de 01 de outubro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

Figura 3 – Postagem de 08 de outubro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

No decorrer das nove semanas de campanha foram publicadas sete postagens como o uso do #tbt, que abordaram iniciativas da gestão do candidato à frente da prefeitura dentro de temas que são chave para as campanhas eleitorais: segurança, saúde, juventude e educação. Ainda, na reta final do segundo turno, a última postagem da série foi realizada

no formato de vídeo com um resumo das políticas que foram realizadas dentro dos oito anos de gestão do candidato (FIGURA 4).

Figura 4 – Postagem de 12 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

As campanhas municipais têm a vantagem de poder trabalhar em um espaço geográfico reduzido, se comparadas com campanhas estaduais e nacionais. Por conta disso, é possível tratar de temas específicos da cidade e dos moradores, o que acentua os sentimentos de dedicação, compromisso e proximidade por parte do candidato. Com a compreensão deste aspecto, a campanha digital de Jairo Jorge dedicou uma série de postagens, já no segundo turno da eleição, aos avanços e obras realizadas nos principais bairros do município, utilizando a *hashtag* #JJFez. Junto a isso, divulgou durante o período de campanha inúmeras publicações com depoimentos de moradores e moradas que relataram sua satisfação com as gestões anteriores, tratando sempre de programas e políticas específicas, e reforçaram o desejo de retorno do candidato ao comando da cidade (FIGURA 5).

Figura 5 – Postagem de 05 de outubro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

Dentro da narrativa proposta pela campanha, também foram agregados formatos de acionamento da memória do eleitor, como por exemplo, a utilização de pequenos trechos de músicas populares nas vinhetas de abertura dos vídeos, em grande parte dos gêneros sertanejo e pagode, que abordam o tema da saudade. São trechos:

“Hoje é dia de TBT...” – Cleber e Cauan

“Sextou com S de saudade...” – Luíza e Maurílio

“Manda áudio, deixa eu ver se tem saudade...” – Di Propósito

O conteúdo discursivo das publicações no formato audiovisual, onde o próprio candidato se apresenta e aborda o tema proposto pela postagem, também utiliza uma linguagem que se objetiva em reforçar o personalismo, destacando as qualidades de Jairo (FIGURA 6). Em mais de uma postagem, o candidato finaliza sua fala com o seguinte jargão: *“Política se faz na rua, no meio do povo, papo reto, olho no olho. Eu acredito que um prefeito tem que ser simples, humilde, acessível e com muita empatia”*.

Figura 6 – Postagem de 22 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

No que diz respeito aos aspectos ideológicos, é importante destacar que a eleição municipal de 2020 foi a primeira disputa política realizada no Brasil após o pleito presidencial de 2018, que foi marcado por uma polarização entre os partidos de esquerda e de direita. Na eleição de Canoas, as campanhas digitais não utilizaram como estratégia os alinhamentos ou possíveis proximidades ideológicas de cada candidato, no entanto, no 2º turno, foram verificados materiais impressos com este tipo de estratégia por parte do candidato que estava em segundo lugar nas intenções de voto.

O fato de Jairo Jorge ter em sua trajetória passagem por distintos partidos políticos, dentre eles o Partido dos Trabalhadores (PT) que vem ao longo dos últimos anos tendo uma projeção midiática negativa e que também foi um dos principais atores da polarização de 2018, não impactou as chances de se eleger ao cargo de prefeito. Tampouco verificou-se na campanha digital do candidato a tentativa de omitir sua história junto ao petismo. Isso se evidencia nas postagens que são mencionados programas populares das gestões petistas, como o Prouni (FIGURA 7). Também, na reta final da campanha, a divulgação de um vídeo (FIGURA 8) com os apoios de vereadores da cidade, incluindo petistas.

Figura 7 – Postagem de 05 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

Figura 8 – Postagem de 28 de novembro de 2020



Fonte: Reprodução *Instagram*

Conclusão

Em razão do contexto da pandemia da Covid-19 e do novo regramento imposto pela Reforma Eleitoral de 2019, as redes sociais ganharam ainda mais atenção e importância nas campanhas digitais para as eleições municipais de 2020 no Brasil. Em Canoas, terceiro maior colégio eleitoral do Rio Grande do Sul, o candidato Jairo Jorge (PSD) utilizou-se das ferramentas do *Instagram* para trabalhar publicações sobre as ações de suas duas gestões como prefeito do município, entre os anos de 2009 e 2016. Esta estratégia de marketing eleitoral teve como objetivo acionar a memória do eleitorado, sabendo-se previamente, por meio de avaliação das gestões anteriores e de pesquisas de intenção de voto, do apreço que o candidato tinha conquistado na cidade.

As postagens realizadas no período eleitoral trabalharam desde o início com chamadas e menções com os dizeres “Volta Já”, incluindo o jingle do candidato, determinando assim a narrativa saudosista que seria utilizada em toda a eleição. E neste contexto, campanha agregou a proposta com o uso de uma das *hashtags* mais populares do rede social: o #tbt.

Ao divulgar políticas que foram adotadas no município durante o comando do candidato, a campanha construiu uma imagem de político honesto, ético, simples e comprometido, o que reforça uma relação entre o eleitorado e a tendência do voto personalista. Os aspectos ligados à ação política, a uma análise prévia do que foi feito para o merecimento do crédito, no caso o voto, também nos direcionam a compreender que os canoenses se inclinaram à escolha intuitiva. Estes dois pontos convergem na medida em que a análise também verifica a ausência da influência de aspectos ideológicos nas estratégias da campanha, bem como o fato de Jairo Jorge ter passagem por diferentes partidos políticos de ideologias distintas.

Referências

BAGATINI, Fernanda. Deixando o PDT, Jairo Jorge diz que ciclo se encerrou, **Rádio Guaíba**, Porto Alegre, 27 de dez. de 2019 Disponível em: <https://guaiba.com.br/2019/12/27/deixando-o-pdt-jairo-jorge-diz-que-ciclo-se-encerrou/>. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

BORBA, Julian. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro**. Opinião Pública, v. XI, n. 1, 2005.

EX-CANDIDATO a governador anuncia filiação do PSD gaúcho. **Portal do Partido Social Democrático (PSD)**, 08 de jan. de 2020. Disponível em:

<https://psd.org.br/noticia/ex-candidato-a-governador-anuncia-filiacao-ao-psd-gaucha/>.

Acesso em: 17 de ago. de 2021.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (Org.). **Voto é marketing... o resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **Portal de Notícias G1**, Porto Alegre, 06 de out. de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

KOTSIFAS, Alexis Eustatios Garbelini. **As formas de utilização das mídias sociais na política e o julgamento do caso Índio da Costa**. Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE. Belo Horizonte, ano 4, nº6. Jan/Jun. 2012.

LASSA, José Juan Verón; NAVARRO, Sandra Pallarés. **La imagen del político com estrategia electoral: el caso de Albert Rivera em Instagram**. Mediatika – Cuadernos de Medios de Comunicación. nº 16. p. 195-217. 2017.

MANFREDINI, Rodolfo Soares. **As estratégias utilizadas na campanha eleitoral de José Ivo Sartori para o governo do RS**. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 6, n. 9, p. 72152-72161. Setembro/2020.

MASTRASCUSA, Juliana. Jairo Jorge encaminha desfiliação do PT. Jornal do Comércio, Porto Alegre, 17 de nov. de 2016. Disponível em:

<https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/2016/11/politica/531683-jairo-jorge-encaminha-desfiliacao-do-pt.html>. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

NÁZARO, A, CROZZOLI, F, NOBELL-ÁLVAREZ, A. **Comunicación política digital em Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri em Argentina**. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Nº18, v.IX, p. 05-28. 2019.

PENTEADO, Claudio Luis de Carmargo. **Facebook e campanha eleitoral digital**. Em Debate. Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012.

PREFEITO de Canoas é melhor avaliado entre maiores cidades do RS. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 08 de out. de 2015. Disponível em:

<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/prefeito-de-canoas-%C3%A9-melhor-avaliado-entre-maiores-cidades-do-rs-1.184547>. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

SILVEIRA, Flávio. **Escolha intuitiva: nova modalidade de decisão do voto**. Opinião Pública.v. II, n. 2, 1994.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. OPINIÃO PÚBLICA. Campinas, Vol. VII, nº1, p. 1-15. 2001.