

Corpo a corpo digital: pandemia e estratégias de comunicação dos candidatos à Prefeitura de São Luís-MA no 2º turno em 2020

Digital face to face: pandemic and communication strategies of candidates for the São Luís-MA City Hall in the second turn in 2020

Cuerpo a cuerpo digital: pandemia y estrategias de comunicación de los candidatos a la Alcaldía de São Luís-MA en la segunda vuelta de la disputa en 2020

*Germana Plácido de Carvalho Mendes¹
Isabele Batista Mitozo²*

Resumo: A pesquisa tem por objetivo analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de campanha online pelos candidatos à prefeitura de São Luís em 2020 no segundo turno da disputa, Duarte Júnior (Republicanos) e Eduardo Braide (Podemos), frente às restrições da pandemia de COVID-19. A metodologia aplicada foi análise de conteúdo com a abordagem quali/quantitativa, a partir de variáveis acerca de aspectos relacionados aos impactos na campanha online durante a pandemia: (1) propostas, (2) agenda, (3) pesquisas de intenção de votos, (4) nota, (5) ataque/defesa, (6) cunho pessoal, (7) pandemia, (8) cobertura de eventos, (9) apelo social/emocional e (10) outros. O recorte analítico consistiu em 534 conteúdos publicados no feed dos candidatos no período de 15 a 29 de novembro de 2020. Os resultados apontam que, embora o contexto pedisse mais participação online do que o corpo-a-corpo, em ambos os perfis dos candidatos não houve estratégia inovadora para ter como foco a campanha somente no ambiente online.

Palavras-Chave: Instagram. Campanhas Online. Eleições Municipais. São Luís-MA. Pandemia.

Abstract: The paper aims to analyze the uses of *Instagram* as online campaign tool by the candidates to Mayor of São Luís, capital city of the Brazilian state of Maranhão, during the second turn of the 2020 local elections: Duarte Júnior (Republican Party), and Eduardo Braide (Podemos Party). The research maps the context of covid-19 and its consequences to the campaign. The methodology is based on a quanti/qualitative content analysis of nine variables on aspects of the online campaign during a pandemic: (1) proposals, (2) agenda, (3) opinion polls, (4) notes, (5) attacks over competition/self-

¹ Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: placidogermana@gmail.com.

² Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. E-mail: ibmitozo@ufmg.br.

advocacy, (6) personal content, (7) pandemic, (8) events, (9) social/emotional appeal, and (10) others. The data were composed of 534 posts on the Instagram feed of the candidates from 15 to 29 November 2020, the official period of the second turn in those elections. The results show that, even though the context demanded more online engagement than face-to-face interactions, both candidates did not develop an innovative strategy to focus only on online campaigns.

Keywords: Instagram. Online campaign. Local Elections. São Luís - Maranhão - Brazil. Pandemic.

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar el uso de Instagram como herramienta de campaña en línea por parte de los candidatos a la alcaldía de São Luís, em Maranhão, Brasil, en la segunda vuelta de la disputa en 2020, en un contexto de pandemia: Duarte Júnior (Republicanos) y Eduardo Braide (Podemos). La metodología aplicada fue el análisis de contenido con el enfoque cuali / quanti, a partir de nueve variables sobre aspectos relacionados con los impactos en la campaña online durante la pandemia: (1) propuestas, (2) agenda, (3) encuestas de intención de voto, (4) nota, (5) ataque / defensa, (6) personal, (7) pandemia, (8) cobertura de eventos, (9) atractivo social / emocional y (10) otros. El corte analítico consistió en 534 contenidos publicados en el feed de candidatos del 15 al 29 de noviembre de 2020, período oficial de la segunda vuelta electoral. Los resultados muestran que, si bien el contexto exigía más participación online que presencial, en ambos perfiles de candidatos no existía una estrategia innovadora para enfocar la campaña solo en el entorno online.

Palabras clave: Instagram. Campañas online. Elecciones municipales. São Luís-Maranhão-Brasil. Pandemia.

1 INTRODUÇÃO

As campanhas municipais em 2020, no Brasil, sofreram impactos devido ao cenário da pandemia de COVID-19 (COELHO, 2020). Ações que eram facilmente estabelecidas no corpo-a-corpo (HERMAN, 2017) tiveram que ser adaptadas para o ambiente online. Além disso, os recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), destinado aos partidos políticos para as Eleições Municipais de 2020, foram reduzidos. Assim, equipes de assessorias passaram mais tempo em salas frente às telas do que em campo, os candidatos trocaram os palanques pelos vídeos curtos nas redes sociais. Estas mudanças foram ganhando espaços aceleradamente ao passo que medidas preventivas e sanitárias eram impostas por representantes públicos como forma de combate ao vírus SARS-COV-2.

Diante disso, os candidatos tiveram que adaptar suas agendas e estratégias também para o online e acompanhar o processo de evolução desses meios. As estratégias de campanhas mais tradicionais e as mais modernas se cruzam nas disputas eleitorais (NORRIS, 2000). Se antes as disputas pela atenção dos eleitores em nível municipal eram baseadas no corpo-a-corpo, no atual momento os canais de comunicação têm permitido uma atuação mais ampla e facilitada, proporcionando ao candidato ter uma visibilidade maior e, conseqüentemente, uma relação maior com o eleitor. Entrar nessas plataformas significa acessar os habitats virtuais do eleitor (AGGIO, 2011). Assim, quanto mais mecanismos de aproximação com a realidade do eleitor

forem implementados, mais interação haverá com o candidato, resultando, inclusive, em maior confiança nele (VEIGA, 2002).

Neste contexto, a pesquisa tem como objetivo analisar como as restrições da pandemia de COVID-19 impactaram as estratégias de comunicação online dos candidatos no segundo turno das Eleições Municipais em São Luís - MA. O objeto de análise é o *Instagram* de cada candidato, Duarte Júnior (Republicanos) e Eduardo Braide (Podemos), e o *corpus* da pesquisa está estruturado em 534 conteúdos postados entre os dias 15 e 29 de novembro. A metodologia aplicada para o estudo é a análise de conteúdo quali/quantitativa a partir do estabelecimento de variáveis específicas para compreender as características dos conteúdos publicados no *feed* dos candidatos, a partir da literatura. Não se pretende aqui tentar estabelecer qualquer relação entre o uso do *Instagram* e a decisão do voto. A intenção deste trabalho é identificar os impactos que as restrições da pandemia trouxeram às práticas de campanha online de ambos os candidatos, a partir da análise dos conteúdos publicados, que traz uma resposta à pergunta central: “*Como a pandemia influenciou as estratégias de comunicação online dos candidatos à Prefeitura de São Luís?*”.

As próximas duas seções apresentam discussões sobre o cenário da pandemia de COVID-19 e suas implicações para as campanhas em 2020, assim como o cenário eleitoral na capital São Luís e as estratégias online utilizadas pelos candidatos no segundo turno.

2 CRISE PÂNDEMICA E CAMPANHA ELEITORAL

O inédito cenário político frente à crise da pandemia de COVID-19 se refletiu nas campanhas eleitorais de 2020 em municípios do Brasil (AZEVEDO; BERNARDI; PANKE, 2020). Os agentes públicos tiveram restrições desde a redução do fundo de campanha à organização de eventos públicos que provocassem aglomerações. A distribuição de bens, valores ou benefícios, de forma gratuita pela administração, por exemplo, foi estabelecida como conduta a ser afastada ou relativizada no atual contexto de pandemia, conforme o artigo 73, §10 da Lei 9.504/97 (CAETANO; SOARES, 2020).

No dia 20 de março de 2020, foi assinado o Decreto Legislativo nº 6³, que reconheceu a ocorrência do estado de calamidade pública e estabeleceu medidas de enfrentamento à COVID-19. Ao se instalar uma crise em uma nação, o contexto pode trazer implicações para a democracia. Houve quem sugerisse o adiamento das eleições municipais como forma de não prejudicar o sistema eleitoral e alarmar o cenário da crise (SILVA, 2020). Por outro lado, o

³ Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/>

adiamento só traria impactos ao princípio democrático e, por isso, deveria ser analisado com devida atenção, como mostra um estudo feito pela Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP, 2020)⁴.

Diante da situação, os 5.570 municípios brasileiros conseguiram escolher seus representantes nas Campanhas Eleitorais Municipais, que aconteceram nos dias 15 (primeiro turno) e 29 de novembro (segundo turno). As datas, que antes estavam marcadas para os dias 04 e 25 de outubro, foram modificadas com a promulgação da Emenda Constitucional nº 107/2020. Ainda no cenário instalado pela crise do coronavírus, vale destacar o apagão no Amapá, que obrigou o adiamento da eleição de Macapá para os dias 6 (primeiro turno) e 20 de dezembro (segundo turno).

O índice de abstenção no primeiro turno no país foi de 23,14%. Nas eleições municipais de 2016, o índice de abstenção no primeiro turno foi de 17,58% (TSE, 2020). Muitos eleitores aptos a votar preferiram justificar a comparecer às urnas, como forma de evitar contágio pelo vírus, mesmo o TSE lançando o Plano de Segurança Sanitária com base nas restrições e medidas estabelecidas pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Dado o cenário instalado pela pandemia, os modelos de campanhas tradicionais tiveram que se readaptar, viabilizando estratégias que não eram de costume (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018). O que antes era feito no corpo-a-corpo passou a ser replicado e aprimorado para o digital. As estratégias de campanhas difundidas na internet, especificadamente nas redes sociais, contribuíram para a propagação e inovação das campanhas eleitorais (CERVI; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; GRAEF, 2009; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; AZEVEDO JÚNIOR; BERNARDI; PANKE, 2020).

2.1 E-CAMPANHA OU CORPO-A-CORPO?

No processo político, as campanhas eleitorais são garantidas pela Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997, como visa o artigo de nº 46. Por meio dessas ações, os eleitores conhecem os candidatos que disputam o cargo a ser pleiteado, como também conhecem suas devidas propostas para o território no qual disputam.

Antes, as campanhas que eram estabelecidas em sua maioria no corpo-a-corpo, como as ações focadas em movimentos nas ruas, tiveram que migrar também para o online para a campanha manter-se viva e abranger outros públicos. Estes espaços funcionam como arenas alternativas, que são vistas como fonte da mídia tradicional (CERVI, MASSUCHIN, 2012),

⁴ Disponível em: <https://abradep.org/wp-content/uploads/2020/10/crise-da-pandemia-do-covid-19.pdf>

dando lugar a uma nova fase das campanhas eleitorais, distinta das anteriores (BRAGA, CARLOMAGNO, 2018).

Em 2015, a Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB) analisou que entre 2014 e 2015 houve um aumento do uso da internet como fonte de informação, ficando atrás somente da TV e do Rádio (BRASIL, 2015). Na pesquisa lançada em 2016, no entanto, a internet ultrapassou o rádio e passou a ocupar a segunda colocação (BRASIL, 2016). Com as inovações da tecnologia e as inúmeras interfaces que a internet disponibiliza, o caminho tende a ser propenso para que essa posição cresça cada vez mais, como mostra o Relatório do Reuters divulgado em 2021⁵.

Neste contexto, as diversas possibilidades de comunicação eleitoral por meio da internet tornam-se terrenos férteis para a divulgação de informações, promoção de estratégias de marketing político e outras ações de campanhas, por concentrarem muitos usuários e disponibilizarem diferentes recursos (AGGIO, 2011). As estruturas variantes de estratégias variam de acordo com o espaço geográfico que esses agentes estão inseridos e com o nível de modernidade que esses locais já atingiram (NORRIS, 2000).

Por outro lado, Massuchin e Cervi (2011) apontam que as ações de campanhas na internet ainda não alcançam todos os públicos, já que nem todos os eleitores possuem acesso a esses meios ou, na maioria dos casos, não têm interesse em interagir com os candidatos. Portanto, vale olhar para as campanhas na internet não somente como uma informação que os candidatos produzem, mas, sim, compreender as pluralidades que esses espaços proporcionam. Quando se olha apenas como conteúdo informativo, ignora-se a cultura criativa da internet e a possibilidade de sistematização da produção dos agentes inseridos nesse meio (SANTOS, 2014).

Para Braga e Carlomagno (2018), o acesso dos agentes políticos às redes sociais dá voz para assuntos que não são repercutidos nas mídias tradicionais e traz para as discussões os atores que antes estavam excluídos do debate político, provocando uma ampliação da esfera pública. Assim, as arenas que promovem uma comunicação “de muitos para muitos”, como o caso das redes sociais, possibilitam uma comunicação humanizada e assertiva com o eleitor (GRAEFF, 2009).

Apesar de o cenário da pandemia desfavorecer a sociabilidade inerente às campanhas municipais, como o olho no olho, aperto de mão e proximidade do candidato com o seu eleitorado, as ações de corpo-a-corpo ainda são significativas para quem disputa uma corrida eleitoral. A sociabilidade estabelecida entre os cidadãos é fator de influência nas campanhas

⁵ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/06/Digital-News-Report-2021.pdf>

políticas e nas formas de comunicação entre eleitores e candidatos (HERMAN, 2017). Com isso, o candidato também põe em prática a confiabilidade, procedente da aparência de sinceridade, de desinteresse de resultados e da falta de interesse em persuadir o eleitor (VEIGA, 2002).

Todo processo de troca ou aproximação com o eleitor é significativo para propagar a ideia do candidato, seja por meio da sociabilidade comunitária ou pela sociabilidade de massa. A diferença é que, na comunitária, o candidato consegue humanizar suas relações em espaços sociais definidos por opção e interesse dos eleitores, enquanto na sociabilidade de massa ou de redes, o candidato consegue promover debates com temas mobilizadores em ambientes online (HERMAN, 2017), ou seja, sem a necessidade de corpo a corpo (presencial), mas, sim, perfil a perfil (online).

3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ONLINE NO SEGUNDO TURNO DE SÃO LUÍS EM 2020

3.1 CENÁRIO ELEITORAL: CARACTERÍSTICAS DA CIDADE E DOS PREFEITURÁVEIS

A cidade de São Luís, capital do estado do Maranhão, possui 1.014.837 de habitantes, conforme o Censo de 2010 do IBGE. Segundo os dados disponíveis no site do órgão, a estimativa para 2020 foi de 1.108.975 habitantes (IBGE, 2021). Deste total, 699.964 são eleitores, representando mais de 63% dos habitantes do município e 14% dos eleitores do estado (TSE, 2021). No primeiro turno das Eleições Municipais, que aconteceu em 15 de novembro, 146.455 eleitores não compareceram às urnas, representando mais de 20% dos eleitores aptos a votar.

Os 10 candidatos que dividiram as opções dos eleitores da capital foram: Bira (PSB), Duarte (Republicanos), Eduardo Braide (Podemos), Hertz Dias (PSTU), Jeisael (REDE), Neto Evangelista (DEM), Professor Franklin (PSOL), Rubens Júnior (PC do B), Sílvio Antônio (PRTB) e Yglésio (PROS).

A disputa para garantir a gestão municipal da prefeitura, no mandato 2021-2024, ficou entre Duarte (Republicanos) e Eduardo Braide (Podemos). Dos votos válidos no primeiro turno, 193.578 eleitores decidiram por Braide, representando 37,81% dos votos, e 113.430 eleitores optaram por Duarte, representando 22,15% dos votos. Em terceiro lugar, Neto Evangelista (DEM) obteve 83.138 votos (16,24%).

No dia 29 de novembro, segundo turno das Eleições Municipais, 180.904 pessoas não compareceram às urnas, o que representou 25,85% do eleitorado, segundo o TRE-MA. A taxa de abstenção foi maior em relação ao primeiro turno. Os votos brancos contabilizaram 2,34% e nulos 3,79%. Braide (Podemos) conquistou a preferência do eleitorado com 55,53% dos votos, enquanto Duarte (Republicanos) perdeu a disputa com 44,47% dos votos.

As trajetórias políticas dos dois candidatos à prefeitura de São Luís em 2020 eram distintas. Ambos têm percursos no Legislativo. Duarte (Republicanos) foi o deputado estadual mais votado da história da capital até 2018, eleito com 65.144 votos, um marco no início da sua trajetória em eleições. Foi presidente do PROCON Maranhão, do VIVA e dos PROCONs Nordeste (2015-2018). Braide (Podemos), por sua vez, vem de uma disputa de segundo turno nas Eleições Municipais de 2016, ao lado de Edivaldo Holanda Jr. (2017-2020). Foi deputado estadual (2011-2018) e deputado federal eleito em 2018. Foi presidente da Companhia de Saneamento Ambiental de São Luís (2005) e secretário municipal de Orçamento Participativo da Prefeitura de São Luís (2009).

Os percursos e conquistas nos mandatos de Braide e Duarte são marcados por campanhas eleitorais permanentes em suas redes sociais e inserções constantes nas mídias. Sua participação ativa frente ao Procon e Viva fez com que suas redes impulsionassem conteúdos de apelo social, como a expansão das unidades do Viva no interior do estado, garantindo à população a retirada do Registro de Identificação (RG) com facilidade; e a disseminação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), mostrando situações dos internautas com as soluções, por exemplo. Todas essas ações nas redes sociais dos órgãos nos quais esteve à frente e a duplicação desses conteúdos em seu perfil pessoal foram estratégias que contribuíram para o início de sua trajetória na política.

Braide (Podemos) também teve seu momento de “auge” antes das Eleições de 2020, o que propagou suas redes sociais e impulsionou sua chegada ao segundo turno no referido ano. Em 2016, ao disputar a vaga da cadeira da prefeitura, Braide traçou suas estratégias de comunicação em todos os meios de comunicação, porém foi no HGPE que seu nome conseguiu chegar também ao segundo turno de 2016. Eduardo Braide conseguiu driblar as acusações feitas por seus adversários durante os debates diretos e aproveitou o tempo de defesa/resposta para trazer os problemas que a cidade estava enfrentando e as soluções para tais questões (ARAGÃO; MACHADO, 2019). Trouxe também ao HGPE assuntos que poderiam interferir na imagem da gestão de Edivaldo Holanda Jr., seu adversário e que disputava a reeleição.

Apesar de Braide e Duarte serem cogitados desde o primeiro turno por uma parcela do eleitorado, foram suas estratégias adotadas nas redes sociais, frente à pandemia, que alavancaram suas ideias e causas até o fim da disputa. Os três principais perfis sociais dos candidatos somam-se no total de seguidores 35.600 no *Twitter*, 148.326 no *Facebook* e 328.000 no *Instagram*. Para delimitar o *corpus* deste estudo, definimos o *Instagram* como a rede social de análise, por se tratar de um canal com maior interação e participação dos candidatos e eleitores, e por ter uma audiência maior em relação às demais redes sociais.

3.2 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Com a crescente evolução das ferramentas de interações sociais e as diferentes possibilidades de engajamento que cada rede oferece, o uso massivo em campanhas eleitorais tem alavancado bastante. O *Instagram* e seu uso nas eleições comparado com as demais redes sociais tem baixa menção como *corpus* em produção científica (SAMPAIO *et al.*, 2019).

O *Instagram* é uma rede social que permite uma interação entre os usuários a partir de recursos visuais, como vídeos, fotos, legendas, comentários, marcações, entre outros. A forma livre de diálogo com o público, nesses espaços sociais, torna uma base para que políticos façam uma escolha por seu uso em relação aos meios de massa (CERVI, MASSUCHIN, 2010). A ferramenta possibilita também integração e dinamismo dos conteúdos em diferentes formatos através do *feed*, *reels*, *stories* e *igtv*.

Por tratar-se de uma rede social que aglomera em suas funções diversas possibilidades de criação e propagação de um serviço, marca ou produto, em relação às demais redes, há também seus pontos negativos. Em uma matéria divulgada no site da Revista IstoÉ, em março de 2021, mostra que o *Instagram* está no topo da lista de aplicativos mais ‘invasivos’ que recolhem e compartilham dados dos usuários⁶. A pesquisa foi feita por uma empresa de armazenamento em nuvem, a *pCloud*.

Os perfis dos candidatos Duarte Júnior e Eduardo Braide no *Instagram* concentram-se 64,07% do total de seguidores em todas suas redes sociais. Duarte (Republicanos) possui mais de 121 mil seguidores e Braide (Podemos) mais de 207 mil.

O período de análise das publicações foi de 15 a 29 de novembro de 2020, datas que compreendem o dia da votação do primeiro turno, o intervalo permitido para campanhas e o dia

⁶ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-e-considerada-rede-social-mais-invasiva-por-recolher-dados-dos-usuarios/>

da votação do segundo turno, totalizando 15 dias de ações estratégicas até sair o resultado. O *software* utilizado para coleta dos dados foi o 4k Stogram, que permite resgatar conteúdos e legendas no aplicativo. Em seguida, as mídias baixadas foram organizadas em pastas, separando-as por candidato e data, e estruturadas em planilha no Excel. Algumas variáveis foram estabelecidas de forma indutiva e outras, adaptadas, com base em um livro de códigos elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz). Este livro de códigos foi utilizado também por Silva e Massuchin (2019).

Imagem 1: Duarte Jr. (esquerda) e Eduardo Braide (direita).



Fonte: *Instagram* dos candidatos⁷.

Cabe destacar que a análise do conteúdo das postagens efetuadas pelos candidatos durante a campanha eleitoral foi realizada no decorrer da estruturação e redação desta pesquisa, portanto é possível que conteúdos tenham sido excluídos. A ferramenta de captura desses conteúdos é automatizada e não funcionou para coleta das informações dos *stories*, devido ao recurso ter vitalidade apenas de 24 horas, e a coleta ter sido feita em momento posterior ao pleito. Logo, analisamos os conteúdos permanentes do *feed*, como fotos e vídeos. Desta forma, o *corpus* empírico da pesquisa é composto por 534 postagens, feitas no período de 15 dias corridos, que contemplou até o dia da votação do segundo turno.

Tabela 1 Número de postagens no perfil, por candidato

CANDIDATO	Nº DE ITENS	%
Duarte Júnior (Republicanos)	350	65,54

⁷ Ver em: <https://www.instagram.com/duartejr/> e <https://www.instagram.com/eduardobraide/>

Eduardo Braide (Podemos)	184	34,46
TOTAL	534	100

Fonte: Elaboração própria.

Ao observar a tabela 1, já evidenciamos que mais da metade do total das postagens estão concentradas no perfil do candidato Duarte Júnior. Os dados gerais da quantidade de posts nos permitem tirar os primeiros resultados da pesquisa, dando um parâmetro geral do trabalho e abrindo brechas para as novas observações com base nas variáveis criadas. Sendo assim, as primeiras análises realizadas aqui serão a partir desses dados. Vale ressaltar que, mesmo com a campanha online, ambos os candidatos participaram de carreatas, passeatas, encontros com grupos, debates ao vivo e HGPE.

Durante o período da campanha do segundo turno, o candidato Duarte Júnior foi diagnosticado com o vírus da COVID-19 e, logo, sua presença nas ruas reduziu ainda mais. Atrémos o número maior de postagens a esse fato, como forma de estar mais próximo dos seus eleitores, já que sua presença nas ações de corpo-a-corpo estava suspensa, embora sua equipe e apoiadores participassem presencialmente.

Para compreender as características dessas postagens, delimitamos variáveis, conforme a tabela a seguir:

Tabela 2 Variáveis analíticas

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
1- PROPOSTAS	Presença das propostas de campanha.
2- AGENDA	Datas dos eventos de campanha.
3- PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTOS	Pesquisas feitas por institutos oficiais.
4- NOTAS/PRONUCIAMENTOS/POSICIONAMENTOS	Postagens com explicações sobre fatos externos que merecem atenção.
5- ATAQUE OU DEFESA	Pronunciamento de respostas envolvendo ataques da oposição ou acusações feitas ao adversário.
6- CUNHO PESSOAL	Postagens de cunho pessoal.
7- PANDEMIA	Assuntos relacionados à prevenção, combate e informativo sobre a COVID-19.
8- COBERTURA DE EVENTOS	Registros de eventos realizados na campanha.
9- APELO SOCIAL/EMOCIONAL	Postagens com conteúdo que possa causar algum sentimento positivo no eleitor.
10- OUTROS	Quando não se encaixar nas variáveis anteriores.

Fonte: Elaboração própria.

Mediante a necessidade de esclarecer e justificar as variáveis de análise adotadas citadas na tabela 2, seguem as descrições com mais detalhes de cada uma:

(V1) As propostas serão analisadas quando aparecerem *cards* com temas descritos no plano de gestão dos candidatos, como: saúde, educação, transporte, meio ambiente, infraestrutura etc. Estes são indicadores importantes quando se trata de diferenciar um candidato do outro, a partir da perspectiva do eleitor (AGGIO, 2011). (V2) A agenda consiste na publicação, em forma de texto ou vídeo, de algum evento que o candidato participará ou promoverá em menção a sua campanha.

(V3) As pesquisas serão analisadas a partir dos *cards* que contenham gráficos, porcentagens e referência ao instituto que coletou os dados. Esta estratégia sustenta a ideia de que o candidato está bem ou crescendo nas pesquisas, passando a ideia para o eleitor que mais pessoas estão aderindo sua campanha (AGGIO, 2011).

(V4) As notas, pronunciamentos ou posicionamentos estão relacionados à aparição do candidato, seja por meio de texto, áudio ou vídeo, relatando um episódio que teve repercussão relacionado ou não com sua campanha, mas que mereceu uma atenção/destaque.

(V5) Os ataques e as defesas serão analisados quando houver menção a comentários de ofensas, calúnias, agressões em relação ao adversário, imprensa, partidos, e suas respectivas respostas.

(V6) Os posts de ordem pessoal são as publicações que tiverem ações de bastidores do candidato, aquelas que não contemplam a rotina de campanha, mas que podem influenciar a estratégia de comunicação, a depender do enquadramento dado à informação.

(V7) A variável pandemia será avaliada quando houver a menção ao combate, prevenções ou informações que contemplem o cenário da pandemia em post específico. Vale ressaltar que o contexto pandemia pode aparecer em outras variáveis, como notas e pronunciamentos.

(V8) A cobertura de eventos será analisada quando tiver conteúdos que foram publicados após os eventos do candidato ou ao vivo como forma de divulgação da ação.

(V9) O apelo social se configura aqui como conteúdos que possam causar no eleitor sentimento de que o candidato é a melhor opção a depender do que o eleitor busca, como falas positivas da gestão; apoio e pensamentos ideológicos; defesa de uma causa; conteúdos que não tenham vínculos políticos, mas que geram afeição.

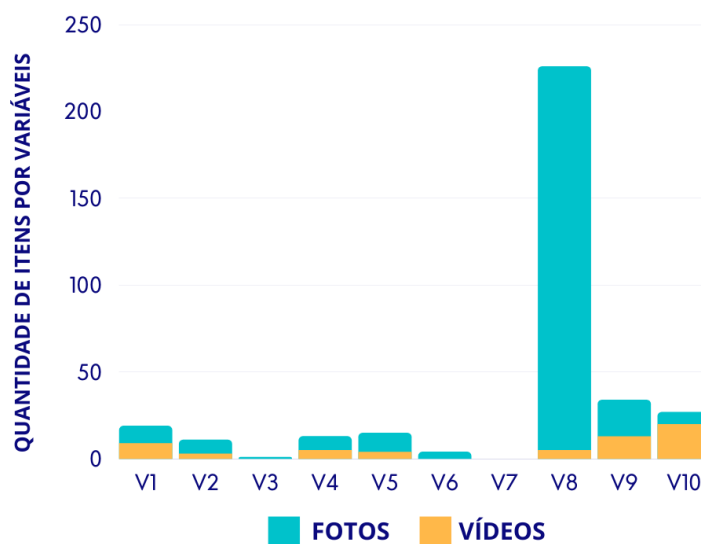
(V10) A variável “outros” será atribuída quando o conteúdo não se encaixar nas descrições anteriores.

3.3 ANÁLISE

3.3.1 Duarte Júnior (REPUBLICANOS)

O candidato pelo Partido Republicanos, Duarte Júnior, no início da campanha, no primeiro turno, era o candidato que já comandava um dos perfis no *Instagram* mais seguidos entre os 10 candidatos à Prefeitura de São Luís, totalizando mais de 100 mil seguidores⁸. O entendimento da importância da relação com seus seguidores certamente contribuiu para que o candidato alcançasse tal índice. Atualmente, o candidato concentra-se um público de 121 mil seguidores na respectiva rede. O gráfico 1 e tabela 3 mostram o total de postagens de acordo com as variáveis e formatos.

Gráfico 1 - Quantidade de itens por variáveis e formatos



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 Duarte Júnior (@duartejr_)

VARIÁVEL	QT.	TIPO/FORMATO
1- PROPOSTAS	19	(9) VÍDEO / (10) IMAGEM
2- AGENDA	11	(3) VÍDEO / (8) IMAGEM
3- PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTOS	1	IMAGEM
4- NOTAS/PRONUCIAMENTOS/POSICIONAMENTOS	13	(5) VÍDEO / (8) IMAGEM
5- ATAQUE OU DEFESA	15	(4) VÍDEO / (11) IMAGEM
6- CUNHO PESSOAL	4	IMAGEM
7- PANDEMIA	0	-
8- COBERTURA DE EVENTOS	226	(5) VÍDEO / (221) IMAGEM
9- APELO SOCIAL/EMOCIONAL	34	(13) VÍDEO / (21) IMAGEM
10- OUTROS	27	(20) VÍDEO / (7) IMAGEM

⁸ O candidato Duarte Júnior bate esse índice no dia 08 de junho de 2020. Ver em: <https://www.instagram.com/p/CBLJUPAhSa0/>.

TOTAL:	350	-
---------------	------------	---

Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 1 e na tabela 3, a variável cobertura de eventos (v8) dispara em relação às demais. Mesmo com o cenário da pandemia, no qual não era permitido promover aglomerações, o candidato não dispensou o corpo-a-corpo. Nesta variável, podemos perceber *posts* de registros das carreatas e caminhadas, sempre ao lado de muitas pessoas. Nota-se o uso da máscara pelo candidato em ambos os registros. O uso do objeto e seu enquadramento no ângulo fotográfico denota a ideia de que o candidato, mesmo com as restrições, conseguiu estar próximo dos eleitores, tomando os “devidos cuidados”.

Imagem 2: Duarte Jr. em passeatas durante campanha para o 2º Turno.



Fonte: Instagram do candidato.

A larga utilização das publicações com o intuito de informar seus seguidores sobre as atividades de campanha nos bairros da cidade o tornou o candidato mais presente em relação ao adversário. Outra variável que obteve destaque foi a presença de conteúdos com apelo social/emocional (v9). Duarte sempre buscou apoio de outras figuras públicas e compartilhamento em suas redes. A presença da mãe e da esposa durante a sua trajetória também está registrado em seu perfil. A causa animal, tema de suas propostas, também é bem evidente em suas publicações. A figura do seu animal de estimação, popularmente conhecida com Judite⁹, também foi uma forma estratégica de se comunicar com seus seguidores. Duarte sempre defendeu a causa animal como deputado e, logo, trouxe a figura da sua cachorrinha para emocionar seu público.

Na esteira da interlocução com seus seguidores, Duarte também se valeu da ferramenta de comunicação para esclarecer boatos que o associavam a gastos exagerados com campanhas

⁹ O animal possui também perfil no *Instagram* com mais de 6 mil seguidores. Ver em: <https://www.instagram.com/juditewine/>

publicitárias, demissão dos funcionários temporários etc. (v5), assim como notas e pronunciamentos sobre seu estado de saúde (v4). Houve também a oferta de trechos de debates, participações em entrevistas e trechos do HGPE (v10). Dentro das publicações analisadas, durante o período de propaganda no segundo turno, não foi notada a presença de conteúdos específicos relacionados à pandemia (v7).

Na variável apelo social/emocional (v9), a presença de posts de apoios era constante. Duarte, durante o primeiro turno, teve apoio do governador do estado Flávio Dino, mas foi notado poucos conteúdos relacionados diretamente ao governador, no período de análise.

Imagem 3: Duarte Jr. em evento de campanha ao lado de seu animal de estimação.



Fonte: *Instagram* do candidato.

Imagem 3: Duarte Jr. aparece ao lado de sua esposa no final do Debate na TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão¹⁰.



Fonte: *Instagram* do candidato.

¹⁰ A cena viralizou em diversos sites e páginas de entretenimento nas redes sociais. Ver em: <https://www.instagram.com/p/CQBsGdAIOXC/>

Imagem 4: Apoio do governador Flávio Dino e outras figuras públicas.



Fonte: Instagram do candidato.

Imagem 5: À esquerda, nota do candidato sobre demissões. À direita, laudo do exame COVID-19.



Ninguém será demitido, seja celetista, temporário ou de serviço prestado. Todos que cumprem com o seu dever merecem respeito e dignidade. Não caia em fake news. A partir de 1º de janeiro, vamos fortalecer todas as categorias e valorizá-las, como fiz com servidores no VIVA/PROCON.



Fonte: Instagram do candidato.

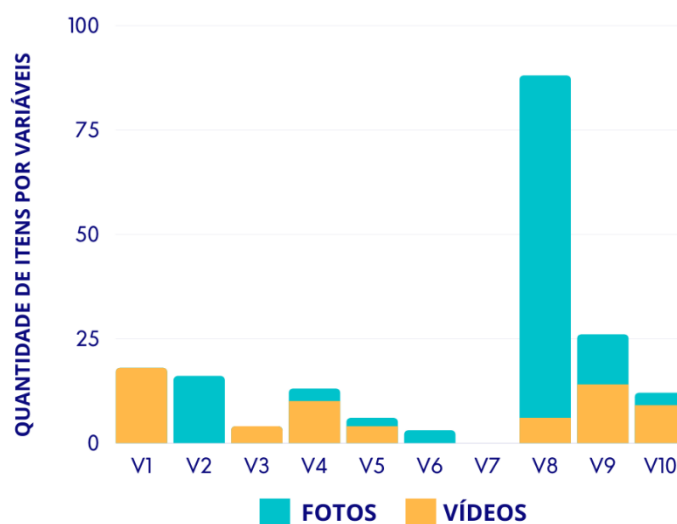
Não faltaram também ações de campanha, como tentativa de persuadir os eleitores a mudarem suas percepções com posts que acusavam o adversário. É possível afirmar que o candidato aproveitou boa parte de suas publicações com conteúdos gravados em estúdio, oriundos do material já divulgado na televisão, e coberturas de eventos nas ruas. Vale mencionar que quando o candidato cumpria o isolamento devido à infecção do vírus, foi implementada a estratégia de transmissão ao vivo por meio de telão em carros nas ruas.

3.3.2 Eduardo Braide (PODEMOS)

A campanha de Eduardo Braide (PODE), durante o segundo turno, foi marcada pelo corpo-a-corpo, apesar do cenário restrito da pandemia. A presença em seu perfil no *Instagram*

foi reproduzida com mais conteúdos de bastidores das ações nas ruas. Com base no gráfico 2 e tabela 4, observa-se que Braide optou por trazer conteúdos em formato de vídeo mais do que Duarte. Ao comparar a diferença, nota-se que a maioria dos vídeos foram gravados em locais da cidade, saindo da ideia de estúdio.

Gráfico 2 Quantidade de itens por variáveis e formatos



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 Eduardo Braide (@eduardobraide)

VARIÁVEL	QT.	TIPO/FORMATO
1- PROPOSTAS	18	VÍDEO
2- AGENDA	16	IMAGEM
3- PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTOS	4	VÍDEO
4- NOTAS/PRONUCIAMENTOS/POSICIONAMENTOS	13	(10) VÍDEO / (3) IMAGEM
5- ATAQUE OU DEFESA	4	(4) VÍDEO / (2) IMAGEM
6- CUNHO PESSOAL	3	IMAGEM
7- PANDEMIA	0	-
8- COBERTURA DE EVENTOS	88	(6) VÍDEO / (82) IMAGEM
9- APELO SOCIAL/EMOCIONAL	26	(14) VÍDEO / (12) IMAGEM
10- OUTROS	12	(9) VÍDEO / (3) IMAGEM
TOTAL:	184	-

Fonte: Elaboração própria.

A cobertura de eventos (v8) também foi evidenciada com porcentagem maior do que as demais variáveis. Quando o candidato não conseguia marcar presença em seu perfil, o espaço era preenchido com a agenda (v2). Braide sempre liderou as pesquisas de votos para o segundo turno, o que podemos afirmar que deu uma certa tranquilidade pela cobrança no online, embora suas aparições para esclarecer acusações e boatos eram vistas em seu perfil (v4 e v5).

Imagem 6: Agenda de Braide no segundo turno.



Fonte: Instagram do candidato.

Imagem 7: Braide aparece em vídeo do HGPE¹¹.



Fonte: Instagram do candidato.

Durante a análise dos conteúdos, também não foi encontrado nenhum conteúdo diretamente ligado à pandemia de COVID-19 (v7). Por outro lado, as aparições de conteúdos relacionados a apelo social/emocional (v9) e de cunho pessoal (v6) totalizam 29 itens postados. Braide sempre defendeu a instituição família e sempre buscou mostrar a presença dos filhos e esposa em seu perfil. Ao verificar as postagens de apoios, o candidato traçou a estratégia de compartilhar depoimentos em vídeo de figuras públicas.

Pode-se, assim, concluir que o candidato que ganhou as eleições de 2020 traçou sua estratégia de comunicação online com menos presença do que o adversário Duarte Júnior. Todo conteúdo postado tinha estímulo à participação dos seus eleitores, tornando a ligação mais próxima e afetiva (GRAEFF, 2009), porém não percebeu características inovadoras das ações comuns de campanhas eleitorais. O candidato se ateu a estar nas ruas, no corpo-a-corpo,

¹¹ O vídeo foi reproduzido no perfil do Instagram. Braide aparece se defendendo das acusações feitas pelo candidato Duarte Júnior. Ver em: <https://www.instagram.com/p/CH8Ws-LJnsl/>

corroborando com a ideia de sociabilidade comunitária abordada por Herman (2017), e nas redes os conteúdos eram oriundos de suas ações externas (v8).

Imagem 8: À esquerda, Braide posa ao lado de sua esposa. À direita, ao lado de toda a sua família.



Fonte: Instagram do candidato.

Imagem 10: Vídeo de apoio a Braide feito por Romário (Senador e ex-jogador de futebol).



Fonte: Instagram do candidato.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capital São Luís teve pela primeira vez eleições municipais em contexto de crise ocasionada pela pandemia de COVID-19. O cenário restrito de ações que pudessem provocar aglomerações levou os candidatos Duarte Júnior e Eduardo Braide, no segundo turno, a utilizarem mecanismos interativos em suas redes sociais. Embora o contexto pedisse mais participação online do que o corpo-a-corpo, observamos que em ambos os perfis dos candidatos não houve estratégia inovadora para focalizar a campanha somente no ambiente online.

Com o FEFC reduzido somado com as restrições da pandemia de COVID-19, era de se esperar que haveria um aumento exponencial do investimento em ações na internet, mas ambos

os candidatos buscaram compartilhar as ações do corpo-a-corpo em sua maioria. A variável 8 (cobertura de eventos) foi a mais vista em ambos os perfis.

O *Instagram* proporciona que ações sejam divulgadas de maneira gratuita, por isso o aporte financeiro de impulsionamento não é fator determinante e de análise nesta pesquisa para indicar como impacto nas estratégias online. Nesse sentido, ao voltar para a pergunta central da pesquisa “*Como a pandemia influenciou as estratégias de comunicação online dos candidatos à Prefeitura de São Luís?*”, constatamos que as ações foram impactadas com a redução do tempo do candidato em campo com o intuito de criar e produzir material de campanha, com ações roteirizadas, como de costume das campanhas tradicionais.

Por outro lado, quando mencionamos outras variáveis bastante presentes, como apelo social/emocional (v9) e notas/pronunciamentos (v4), o *Instagram* foi essencial para propagar suas ideias, já que o HGPE não tinha muito espaço. A ferramenta serviu para difundir conteúdos entre os eleitores a fim de potencializar o alcance da mensagem e gerar maior visibilidade.

A partir das análises das estratégias de cada candidato, pode-se concluir que ambas as campanhas foram afetadas pelo cenário da pandemia, o que se refletiu em suas estratégias online. Duarte Júnior conseguiu estabelecer conteúdos mais roteirizados do que Eduardo Braide, enquanto este, eleito com 270.557 votos (55,53%), estava mais atento à sociabilidade estabelecida no corpo-a-corpo e aos propósitos da cobertura dos eventos para compartilhar em seguida com seus eleitores em seu perfil.

A pesquisa abre uma agenda de estudos mais detalhados a partir dos resultados coletados até aqui, objetivando encontrar os impactos da pandemia em outros campos das campanhas eleitorais, a partir, por exemplo, da observação de aspectos comparativos entre eleições municipais.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 4, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: COMPOLÍTICA, 2011.

ARAGÃO, Elthon R. O.; MACHADO, Sammyla D. M. Debates Eleitorais em São Luís: uma análise das estratégias adotadas pelo candidato Eduardo Braide no primeiro turno das eleições 2016. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21, 2019, São Luís. **Anais...** São Luís: INTERCOM, 2019.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; BERNARDI, Karina Lançoni; PANKE, Luciana. **Eleições 2020**: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

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**, v. 26, p. 7-62, 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasília de Mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasília de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (Org.). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

COELHO, Carlos. Menos comícios e corpo a corpo: qual o impacto dessas limitações na corrida eleitoral?. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 14 dez. 2020. Eleições. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/curitiba-pr/menos-comicio-e-corpo-a-corpo-qual-impacto-pandemia-campanhas-eleitorais/>. Acesso em: 27 de ago. de 2021.

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral. São Paulo: **PubliFolha**. 2009.

HERMAN, Fellipe. **Campanhas online e sociabilidade política**: o uso do facebook e do twitter por candidatos a vereador nas eleições de 2016 em Curitiba. 194 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2013.

MASSUCHIN, M. G. SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019.

NORRIS, P. **A virtuous circle**: political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

SAMPAIO, Rafael *et al.* Os bastidores da eleição: o uso dos stories do Instagram pelos candidatos à presidência da república em 2018. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8, 2019, Brasília. **Anais...**, [s.l.]: COMPOLÍTICA, 2019. p. 1-25.

SANTOS, M. A. Campanha não oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras - Estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2017. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2017.191.10>.

SILVA, Joelson José da. As eleições municipais em tempos de pandemia. **Revista do TRE-RS**, v. 25, n. 48, p. 189-209, 2020.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. **Revista Contracampo**, v. 7, p. 183-208, 2002. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i07.482>.