

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL DA CHAPA BOULOS/ERUNDINA À PREFEITURA DE SÃO PAULO

JONES MACHADO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
FREDERICO WESTPHALEN, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
JONESM2@OUTLOOK.COM

RAQUEL RONSONI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
FREDERICO WESTPHALEN, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
RAQUELRONSONI@GMAIL.COM

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL DA CHAPA BOULOS/ERUNDINA À PREFEITURA DE SÃO PAULO

Resumo: Este artigo relata os resultados de pesquisa monográfica cujos objetivos eram mapear, identificar e analisar as estratégias de comunicação política digital da chapa Boulos/Erundina, durante as Eleições 2020, à Prefeitura de São Paulo. Verificou-se cinco tipos de estratégias empreendidas no Instagram do candidato: de visibilidade, de legitimação, de interação, de persuasão e de institucionalização.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação; Comunicação Digital; Instagram; Comunicação Política; Eleições.

COBERTURA TELEVISIVA DEL CRIMEN DE SUZANO: ENTRE PERIODISMO HUMANIZADO Y SENSACIONALISMO

Resumen: Este artículo relata los resultados de investigación monográfica cuyos objetivos eran mapear, identificar y analizar las estrategias de comunicación política digital de la alianza Boulos/Erundina, durante las Elecciones 2020, a la Prefectura de São Paulo. Se verificó cinco tipos de estrategias emprendidas en Instagram del candidato: de visibilidad, de legitimación, de interacción, de persuasión y de institucionalización.

Palabras clave: Estrategias de Comunicación; Comunicación Digital; Instagram; Comunicación Política; Elecciones.

DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES ON INSTAGRAM: AN ANALYSIS OF THE ELECTORAL CAMPAIGN FROM BOULOS/ERUNDINA TO THE SÃO PAULO CITY HALL.

Abstract: This article reports the results of the monographic research whose objectives were to map, identify and analyze the strategies of digital political communication of Boulos/Erundina plate, during the elections 2020, to the São Paulo City Hall. There were five types of strategies undertaken on the candidate's Instagram: visibility, legitimization, interaction, persuasion and institutionalization.

Keywords: Communication Strategies; Digital Communication; Instagram; Political Communication; Elections.

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, além do fato de possuir apenas alguns segundos de propaganda na TV devido à legislação eleitoral, em virtude da pandemia do Novo Coronavírus, os candidatos às Eleições Municipais tiveram que adaptar suas

campanhas segundo as medidas de prevenção à Covid-19, o que fez da internet uma grande aliada nesta situação. É o caso da campanha da chapa Boulos/Erundina (PSOL) à prefeitura de São Paulo, que somente com a elaboração de estratégias de comunicação digital, cresceu consideravelmente nas pesquisas comparado ao período inicial com o final das eleições.

No primeiro turno, por exemplo, o principal adversário da chapa, Bruno Covas (PSDB), possuía 3 minutos e 29 segundos de propaganda eleitoral, enquanto Guilherme Boulos (PSOL) contava apenas com 17 segundos. Essa desvantagem levou à elaboração de uma campanha majoritariamente digital, conquistando muitos eleitores. Em face disso, surge o questionamento: Quais as estratégias de comunicação política no Instagram contribuíram para a popularização da chapa Boulos/Erundina nas Eleições 2020 à Prefeitura de São Paulo? Merece destaque nesse cenário o fato de que a pandemia do Novo Coronavírus mudou drasticamente a rotina das pessoas, seja para trabalhar, estudar ou até mesmo ir ao supermercado. Com as eleições não aconteceu de outra maneira, por isso, foi preciso buscar alternativas para realizar as Eleições Municipais de 2020. Em julho de 2020, o Congresso Nacional aprovou a Emenda Constitucional nº 107, que adiou as Eleições Municipais de outubro de 2020 e os prazos eleitorais, em razão do Novo Coronavírus.

No que diz respeito à propaganda das campanhas eleitorais, é possível encontrar na mesma Emenda Constitucional nº 107 um trecho que diz que “os atos de propaganda eleitoral não poderão ser limitados pela legislação municipal ou pela Justiça Eleitoral, salvo se a decisão estiver fundamentada em prévio parecer técnico emitido por autoridade sanitária estadual ou nacional”. Assim, não houve a proibição de eventos como comícios e distribuição de panfletos, apenas a recomendação da realização dessas ações em locais abertos, com menor número de pessoas, e respeitando o distanciamento social, a utilização de máscaras e de álcool em gel. Nesse sentido, os candidatos apostaram em mais estratégias digitais a fim de evitar o contato físico com o eleitorado e aumentar o engajamento nas redes sociais digitais.

É evidente que a ambiência digital se destacou neste momento com o uso de sites, aplicativos e mídias sociais digitais, mas também a televisão, o jornal e o rádio mantiveram seu papel fundamental na campanha eleitoral. Isso porque, embora a internet tenha se popularizado, parcela da população ainda não possui acesso, o que implica na segmentação e utilização de diversas plataformas ao mesmo tempo para alcançar todas as camadas sociais e

públicos. Ressalta-se aqui que o principal instrumento de comunicação utilizado para a disseminação de fake news são as mídias sociais digitais, devido ao caráter instantâneo que possuem. Contudo, a utilização destas plataformas implica na existência dos algoritmos, pensados inicialmente com o intuito de gerar mais engajamento e aumentar o número de cliques, mas que acabaram contribuindo para a construção de bolhas sociais - à medida que sugerem conteúdos semelhantes - segregando ainda mais pessoas que possuem opiniões divergentes.

Gomes (2019, p. 35), conceitua fake news como “relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir”, dessa forma, é utilizado principalmente para fins políticos, objetivando influenciar positiva ou negativamente a imagem de atores políticos, produzir medo ou até mesmo influenciar as ações do eleitorado. Entretanto, elas vão além de meras notícias falsas, pois são consideradas “contrafações do jornalismo” (GOMES, 2019, p. 36). O que caracteriza tamanho impacto é o fato de serem inverdades veiculadas na mídia em formato de notícias jornalísticas, que têm como propósito demonstrar profissionalismo e seriedade, colocando em jogo a credibilidade dos veículos de comunicação.

Dessa forma, o combate às fake news se torna uma tarefa necessária, porém árdua, devido à velocidade de propagação, torna-se ainda mais difícil identificar os pontos emissores. Assim, buscando amenizar os efeitos causados à imagem da Justiça Eleitoral, bem como de todos os atores políticos envolvidos no pleito, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou em 2020 o Programa de Enfrentamento à Desinformação, com o objetivo de combater as fake news. Nesse mesmo sentido, durante a campanha das Eleições 2020, a chapa Boulos/Erundina também contou com o “Gabinete do Amor”, página que fazia alusão ao suposto “Gabinete do Ódio”, que teria ligação com o governo Bolsonaro e que seria responsável pela disseminação de diversas fake news para atingir adversários políticos. Assim, o “Gabinete do Amor” contou com uma equipe de voluntários, os próprios eleitores, que auxiliaram no combate à desinformação, além de contribuir com a elaboração de conteúdos para as mídias digitais e a divulgação da chapa.

No que se refere às eleições na maior cidade do país, no formato inicial, o primeiro turno das eleições aconteceria no dia 4 de outubro e o segundo

turno no dia 25 de outubro. Entretanto, é importante relembrar que, devido ao contexto da pandemia do Novo Coronavírus, a estrutura do pleito teve de ser adaptada, bem como as estratégias das campanhas dos partidos. Assim, o período da campanha eleitoral ficou definido do dia 27 de setembro até o dia 28 de novembro, ocorrendo o primeiro turno no dia 15 de novembro e o segundo turno no dia 29 do mesmo mês de 2020.

Dessa forma, disputaram no primeiro turno 13 candidatos à prefeitura de São Paulo, sendo eles: Orlando Silva (PCdoB), Andrea Matarazzo (PSD), Joice Hasselmann (PSL), Celso Russomano (Republicanos), Márcio França (PSB), Arthur do Val (Patriota), Jilmar Tatto (PT), Bruno Covas (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Marina Helou (REDE), Levy Fidelix (PRTB), Vera Lúcia (PSTU) e Antônio Carlos (PCO).

Em relação aos comícios, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou que fossem realizados através de plataformas online, a fim de evitar aglomerações e preservar a saúde pública. A propaganda eleitoral nas rádios e TV também foi utilizada como estratégia, entretanto, alguns candidatos foram mais favorecidos no horário eleitoral gratuito. É o caso do candidato Bruno Covas, que contou com 3 minutos e 29 segundos, enquanto os demais candidatos tinham apenas alguns segundos disponíveis. Nesse sentido, podemos dizer que a utilização das mídias sociais foram uma alternativa importante, pois permitiram impulsionar as campanhas dos candidatos em desvantagem.

Até o momento, os candidatos que lideravam as pesquisas no primeiro turno eram Bruno Covas, Celso Russomano e Guilherme Boulos, respectivamente. Porém, aqueles que avançaram para o segundo turno foram Bruno Covas, com 32,85% dos votos, e Guilherme Boulos, com 20,24% dos votos. Enquanto Covas utilizou o tempo disponível no horário eleitoral para estruturar sua campanha voltada a sua atuação como prefeito em meio à pandemia e na luta contra o câncer que enfrentava no momento, Boulos conseguiu reverter sua pouca visibilidade focando em estratégias de comunicação política nas mídias digitais, defendendo causas sociais e denunciando os problemas da cidade paulista relacionados ao mandato do adversário. Na reta final do segundo turno, Boulos testou positivo para Covid-19, o que impediu a realização da agenda do candidato. Mesmo com sua ascensão e o reposicionamento que proporcionou ao partido na política paulista, Covas acabou conquistando um total de 59,38% dos votos e vencendo.

Em face do contexto exposto, a fim de alcançar os objetivos e responder

ao problema do estudo lançamos mão de uma triangulação de técnicas de pesquisa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 24), o método científico pode ser entendido como “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingirmos o conhecimento”. Definimos pelo uso da pesquisa bibliográfica, que se faz necessária como primeiro passo em toda e qualquer pesquisa, isso porque deve-se partir de um embasamento e referencial teórico. Assim, nesta etapa buscamos esteio para acionar os conceitos de estratégias de comunicação, comunicação política e comunicação digital. Também, a pesquisa documental, que se assemelha muito com a pesquisa bibliográfica. Para Prodanov e Freitas (2013), o que a diferencia da segunda é a natureza das fontes de pesquisa. Assim, “Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (2013, p. 55). Dessa forma, buscando contextualizar a pesquisa em questão, pesquisamos a biografia dos candidatos Guilherme Boulos e Luiza Erundina em documentos em sites oficiais na internet, uma vez que se tratam de informações dispersas e que foram costuradas para conhecer a história de Boulos e Erundina.

Fizemos uso ainda da observação encoberta não participativa, uma técnica da Comunicação Mediada por Computador. De acordo com Johnson (2010, p. 63), a “observação encoberta e não participativa representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Portanto, este é um método não obstrutivo, e ainda segundo a autora (JOHNSON, 2010, p. 65) “[...] se baseiam em observação envolvendo coleta e análise de dados de traços físicos de comportamento, de documentos e de arquivos”. Assim, realizamos a observação das postagens do Instagram do candidato Guilherme Boulos, visto que foi uma das mídias sociais mais utilizadas durante a campanha eleitoral no ano de 2020 e que obteve destaque. Já o período escolhido para a análise foi do dia 27 de setembro até o dia 28 de novembro de 2020 (fase em que iniciou a campanha eleitoral das Eleições Municipais até o seu término). Conforme verificamos as postagens, foram criadas categorias de análise de acordo com cada estratégia, e separadas uma a uma, através de contagem manual sistematizada.

Conforme Johnson (2013, p. 40), “A pesquisa empírica é o tipo principal de pesquisa em comunicação hoje”, pois é um campo que busca explicar

fenômenos da sociedade, e para isso faz-se o uso de métodos qualitativos, uma vez que buscam coletar informações únicas e aprofundadas. Nesse sentido, a entrevista é um dos métodos qualitativos que atende as necessidades da pesquisa empírica de maneira eficiente. Com o objetivo de complementar a metodologia e a análise do corpus, realizamos uma entrevista em profundidade síncrona com o profissional responsável pela coordenação da campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina nas Eleições Municipais de 2020. Dessa forma, a entrevista foi realizada no dia 03 de dezembro de 2021, através da plataforma Skype, com o coordenador da campanha da chapa Boulos/Erundina e líder do MTST, Josué Rocha. Para isso, foi utilizado um roteiro semiestruturado. Após a gravação da entrevista (autorizada pelo entrevistado), que teve duração de 15 minutos, realizou-se a transcrição das falas, para então, partirmos para a análise do conteúdo tensionando com o corpus coletado.

2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL: TENSIONAMENTOS ENTRE TEORIA, OBJETO DE ESTUDO E DADOS COLETADOS

Nesta etapa, buscamos tensionar os conceitos de estratégias de comunicação, comunicação política e comunicação digital pelo viés de diferentes autores a fim de embasar a análise.

Segundo Ruão (2020), Comunicação e Estratégia é um campo de pesquisa emergente, assim, seu conceito surgiu da convergência entre os termos Gestão e Estratégia, juntamente com os estudos da Comunicação. A comunicação estratégica está diretamente ligada à gestão de ativos intangíveis, como imagem, reputação, responsabilidade social corporativa e a marca da empresa. Dessa forma, a persuasão faz parte da sua essência e é através dela que se torna possível influenciar a opinião pública. De acordo com Ruão (2020, p. 36), “a influência intencional é o objetivo fundamental da comunicação nas organizações, ainda que esta sua natureza intencional seja frequentemente alvo de críticas”.

Além disso, a comunicação estratégica também atua como aliada na comunicação política, sobretudo na internet, afinal “Estamos, pois, diante de um cenário que demanda estratégias específicas para cada espaço digital, pensada no interagente, além de ser intuitiva e contar com planos que deem conta do fluxo que é gerado a partir do compartilhamento de conteúdo na ambiência da internet” (MACHADO, 2016, p. 57). Pode-se afirmar, então, que as estratégias de comunicação são utilizadas por inúmeros campos sociais,

incluindo o campo político, uma vez que se faz necessário explorar a comunicação de todas as formas e de maneira estratégica, a fim de estabelecer uma relação sólida com o público de interesse, neste caso, o eleitorado.

No que se refere à comunicação política, para Gomes (2005, p. 58) “[...] presume-se que sejam truísmos as afirmações de que meios e modos da comunicação são fundamentais para a democracia de massa [...]”, afinal, é através dos meios de comunicação que o público obtém informações e constrói sua percepção acerca de determinado assunto, embora devemos ter em vista a existência do agendamento da mídia.

Entretanto, a partir do momento em que a internet se popularizou, cada vez mais as pessoas passaram a se inserir neste meio e fazer parte da comunicação política. Conforme Dalcol (2018, p. 42), podemos entender a comunicação política como “um processo interativo que inclui a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público”. Portanto, a midiaticização da política é vista como peça-chave da comunicação política e tem como objetivo principal aproximar os envolvidos no processo político.

Nesse sentido, a comunicação política vem sendo abordada pelo viés da comunicação digital, já que a internet é a ambiência que mais tem exercido esta função de encurtar os laços entre atores políticos e seus públicos de interesse, principalmente através das mídias digitais no período da pandemia do Novo Coronavírus.

Para Wilson Gomes (2005) o advento da internet proporcionou a possibilidade de renovação na participação democrática da sociedade civil, pois ela garantiu que a população tivesse a oportunidade de envolver-se ativamente fiscalizando os políticos eleitos, indo desde o contato à repressão política, bem como da manifestação à mobilização. Assim, os meios de comunicação de massa perderam força como papel de mediador da comunicação entre público e atores políticos, ensejando que a informação fosse transmitida sem o recorte midiático que havia até então.

Segundo Terra (2018), a comunicação digital ocorre por meio de todo e qualquer tipo de plataforma baseada na internet ou no mundo móvel. Seu propósito é estabelecer relacionamentos e estimular a interação entre uma organização e seus públicos de interesse. No caso da comunicação política digital, a principal plataforma utilizada são as redes sociais online, que viabilizam e facilitam esta troca entre atores políticos e sociedade civil, além de permitirem a utilização de textos, imagens e sons, o

que torna este processo comunicativo mais completo.

Tanto Gomes (2005) quanto Terra (2011) defendem a ideia que a comunicação digital é fundamental para a democratização da informação. Contudo, a inversão de poderes na comunicação entre mídia hegemônica e cidadãos com acesso à internet só foi possível em função do surgimento da web 2.0, que é pautada no aproveitamento da inteligência coletiva, ou seja, em instrumentos (neste caso, as mídias sociais) que propiciam a produção e participação coletiva dos usuários, que ao invés de somente usufruírem do conteúdo, também contribuem com suas opiniões e compartilham entre si.

Portanto, tendo em vista a importância da presença online, o crescimento da comunicação digital, e buscando compreender as estratégias de comunicação política digital utilizadas nas Eleições 2020, optamos por analisar a página oficial do Instagram do candidato a prefeito da cidade de São Paulo, Guilherme Boulos, devido ao grande número de compartilhamentos e repercussão alcançada na época, tanto na mídia quanto em sites de redes sociais e aplicativos digitais.

Conforme a metodologia explicitada, após coletar e analisar os posts do Instagram do candidato à Prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos, no período do dia 27 de setembro de 2020 ao dia 28 de novembro de 2020 (fase em que iniciou a propaganda eleitoral gratuita até seu término), foram identificadas estratégias de comunicação política digital de acordo com as semelhanças observadas entre as postagens. Assim, dentre as 1.193 publicações coletadas, mapeamos 5 grupos de estratégias principais: estratégias de persuasão, estratégias de visibilidade, estratégias de legitimação, estratégias de interação e estratégias de institucionalização.

- Estratégias de persuasão: Utilizam a imagem de especialistas/pessoas famosas para convencer o eleitorado, uma vez que estes possuem credibilidade perante a sociedade e são capazes de validar o assunto em questão. Além disso, podem ter forte apelo emocional (linguagem trágica, dramática, humorística ou violenta). Dessa forma, buscam a conversão de votos através de discursos de famosos, denúncia a opositores, rebate a críticas ou fake news, etc.;
- Estratégias de visibilidade: Têm como principal objetivo tornar visíveis as ações e pautas de interesse do candidato, seja através da divulgação da agenda, realizações ou informações em geral a respeito da campanha;
- Estratégias de legitimação: Buscam obter credibilidade e reconhe-

cimento perante o eleitorado através da transparência e da disputa por espaço em entrevistas e debates. Além disso, também almejam reforçar a importância do candidato;

- Estratégias de interação: Estimulam a participação do público e buscam aproximar-se dele através de uma comunicação horizontal e de mão dupla, a fim de fortalecer o relacionamento. Ademais, resulta em engajamento nas mídias digitais, seja através de perguntas, enquetes, memes, lives, etc.;
- Estratégia de institucionalização: Consiste no compartilhamento de manchetes positivas a respeito do candidato. Afinal, sendo a imprensa uma instituição e o que é veiculado por ela tem credibilidade para a sociedade, a publicação contribui para a institucionalização dos valores da campanha.

Ressaltamos que estas estratégias não são excludentes, possibilitando que uma publicação pertença a uma ou mais categorias. Assim, uma vez identificadas as estratégias empregadas na campanha eleitoral, passamos para a análise e discussão a seguir. Atualmente, o perfil do Instagram do candidato à Prefeitura de São Paulo nas Eleições Municipais de 2020, conta com 1,7 milhões de seguidores. Entretanto, no auge da campanha eleitoral possuía quase 1,5 milhões de seguidores, o que representa cerca de sete vezes mais que seu adversário do 2º turno, Bruno Covas.

Após o levantamento das publicações no período mencionado anteriormente, obtivemos um total de 1.192 posts, que foram divididos de acordo com as semelhanças identificadas em cada estratégia mapeada. Assim, entre fotos, vídeos, artes, infográficos e textos, verificamos que 449 publicações se referem a estratégias de visibilidade, 275 referem-se a estratégias de persuasão, 206 referem-se a estratégias de interação, 151 referem-se a estratégias de legitimação e 111 referem-se a estratégias de institucionalização. No entanto, em razão do corpus desta pesquisa ser demasiadamente extenso, abordaremos apenas uma amostra de cada grupo. Iniciando pelo maior grupo de publicações - as estratégias de visibilidade - podemos afirmar que estas são marcadas pelo objetivo de tornar visíveis as ações e pautas de interesse do candidato. Assim, é possível identificá-las nas publicações em que é divulgada a agenda de Boulos, lives, debates, pautas de interesse, propostas, ações durante a campanha, bem como informações a respeito desta.

Figura 1 – Guilherme Boulos durante caminhada em campanha eleitoral.



Fonte: Instagram oficial de Guilherme Boulos.

Na Figura 1, observamos a publicação do dia 10 de outubro de 2020, que se trata de um carrossel de imagens, na qual a primeira delas retrata Guilherme Boulos saudando um cidadão com o cumprimento que marcou a pandemia (punhos cerrados). Na legenda, o candidato agradece a todos que o acompanharam naquele dia, durante a caminhada eleitoral na Zona Leste da cidade de São Paulo, o que caracteriza o post como uma estratégia de visibilidade, pois o que está sendo divulgado é uma ação realizada durante a campanha.

Passando para o segundo grupo, as estratégias de persuasão são categorizadas desta maneira, pois tem como principal objetivo convencer o eleitorado através da imagem de figuras públicas, em virtude da credibilidade que possuem perante a sociedade. Ademais, também pode valer-se de discurso com apelo à linguagem emocional, rebate à críticas e denúncia a opositores para alcançar o objetivo em questão. De acordo com Ruão (2020, p. 36), “a influência intencional é o objetivo fundamental da comunicação nas organizações, ainda que esta sua natureza intencional seja frequentemente alvo de críticas”. Dessa forma, na comunicação política, a persuasão se faz necessária para os objetivos propostos, entendidos aqui como a conversão de votos e o apoio eleitoral.

Figura 2 – Divulgação de show online de Caetano Veloso em prol de Boulos.



Fonte: Instagram oficial de Guilherme Boulos.

A Figura 2 se trata de uma publicação do dia 12 de novembro de 2020, que tinha como objetivo divulgar o show online de Caetano Veloso – artista que sempre defendeu as causas da esquerda política. Na imagem do post, vemos Caetano ao lado de Guilherme, mostrando que o artista apoia o candidato. Além disso, o dinheiro arrecadado a partir da venda dos ingressos do evento seria destinado ao financiamento da campanha. Além de Caetano, Boulos também recebeu apoio de diversas figuras públicas como Chico Buarque, Paola Carosella e Emicida, dentre outras autoridades respeitadas em diversos âmbitos da sociedade.

Em relação ao grupo das estratégias de interação, identificamos que elas buscam estimular a participação do público através das publicações lançando mão de uma comunicação horizontal e de mão dupla. O principal resultado esperado desta estratégia é o aumento do engajamento do perfil nas mídias digitais, uma vez que o público utiliza as funções curtir, comentar e compartilhar.

Figura 3 – Boulos radical.



Fonte: Instagram oficial de Guilherme Boulos.

Desde as eleições de 2018, quando Boulos se candidatou à Presidência da República, vinha sendo alvo de fake news, principalmente por ser líder do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) e ter sua imagem erroneamente ligada a invasões de propriedades e ao radicalismo. Essa situação se intensificou ainda mais durante as Eleições Municipais de 2020, e para reverter isso, o candidato fez uso de uma linguagem descontraída nas mídias digitais. Dessa forma, Boulos se apropriou do termo radical atribuído a ele e o ressignificou de forma bem-humorada, como podemos observar na Figura 3, publicação na qual o candidato aparece com um capacete ao lado do seu carro – que fez parte de muitas ações durante a campanha – no estilo esportivo, junto da frase que diz que “Radical é chegar de celtinha no debate”.

De acordo com o coordenador da campanha, Josué Rocha, a elaboração da campanha foi baseada em conteúdos orgânicos e que alcançassem um público jovem das camadas mais populares. Nesse sentido, os memes foram empregados de maneira que dialogassem com um público mais amplo possível, visto que não apenas o público jovem era potencial eleitor da chapa, embora a maioria fosse. Entretanto, segundo ele, “Os memes já são, inclusive, uma extrapolação da própria campanha”, pois a maior parte deles foi produzido pelo “Gabinete do Amor”, uma rede de voluntários que colaborou com a produção de conteúdo. Para ele, “esse

engajamento também foi fundamental para a construção da campanha”. Nesse sentido, os próprios eleitores interagentes produziam conteúdo a fim de colaborar com a campanha. Além dos memes, também foram elaborados jogos online, como o “Super Boulos” e o “Boulos Radical”, que fazia analogia à fama de radical do candidato atribuída por candidatos e eleitores de oponentes.

Podemos notar aqui a proximidade com a realidade dos potenciais eleitores ao explorar o uso de memes, visto que há identificação imediata com rápida e ampla disseminação na rede de contatos. Os memes fazem parte da cultura digital e facilitam a comunicação de uma mensagem uma vez que lança mão do humor, do sarcasmo e da ironia para se relacionar com o interlocutor. Além disso, a estratégia vale-se do imaginário coletivo sobre a figura do herói, que detém superpoderes capazes de “salvar” a população dos discursos repetidos, da velha política e dos mesmos candidatos.

O coordenador da campanha ainda enfatiza que “a gente apostou no diálogo próximo com um público através das redes, então a gente recebia muitas sugestões do próprio público das redes sociais e acolhia, interagia diretamente”. Além disso, a própria agenda da campanha foi elaborada através de enquetes nas redes sociais digitais, conforme a Figura 4, vemos a publicação na qual Boulos pede qual bairro os seguidores querem que ele visite durante uma caravana na Zona Leste da cidade. “As pessoas votaram nas redes e escolheram os lugares por onde ele tinha que passar, então isso foi uma forma da gente aproximar o público das redes com as agendas também presenciais de campanha”. Assim, estes são exemplos claros da implementação das estratégias de interação, que estimularam a participação do eleitorado, e conseqüentemente, aumentaram o engajamento do perfil.

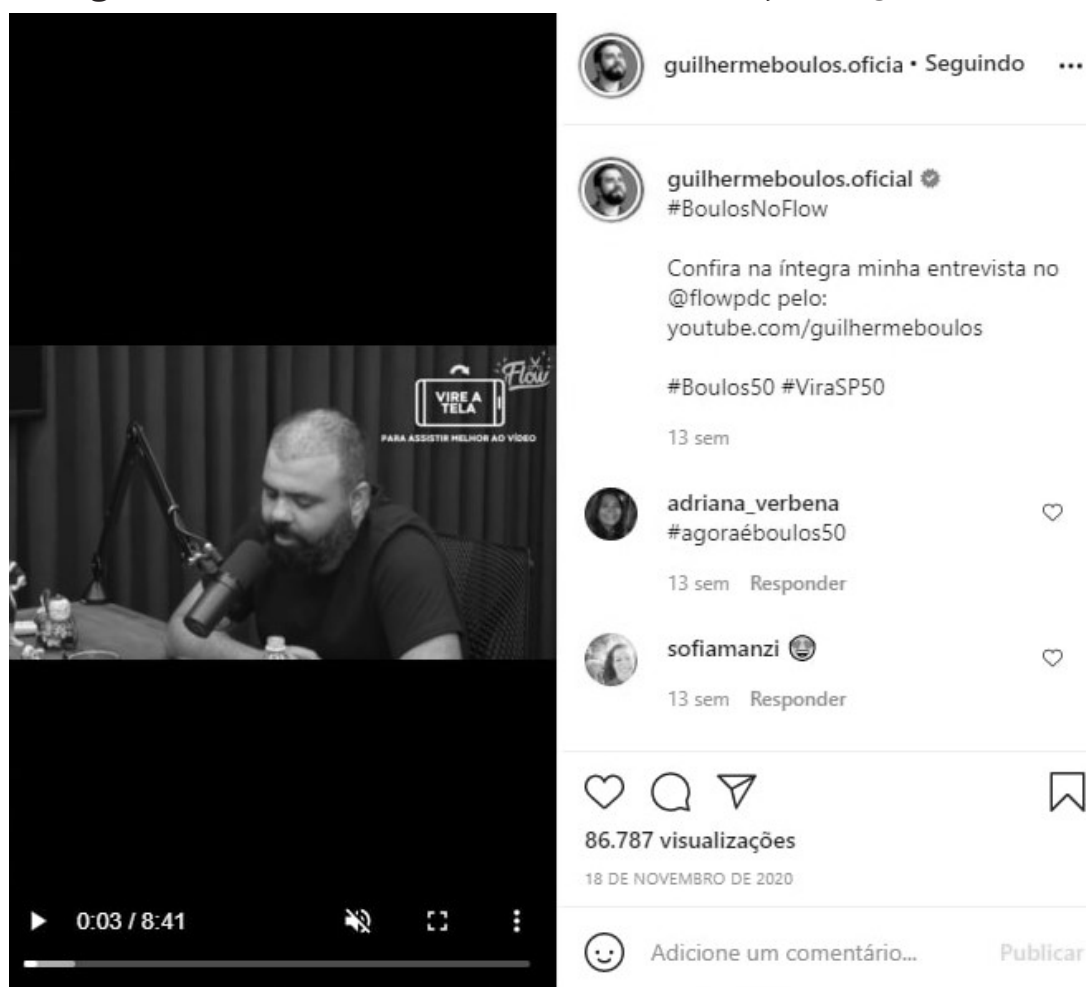
Figura 4 – Post para escolha de bairro para elaboração da agenda de Boulos.



Fonte: Instagram oficial de Guilherme Boulos.

Passando ao 4º grupo, podemos afirmar que as estratégias de legitimação são empregadas objetivando a obtenção de credibilidade e reconhecimento perante o eleitorado através da transparência e da disputa por espaço em entrevistas e debates. Ademais, também buscam reforçar a importância do candidato para a sociedade.

Figura 5 – Post para escolha de bairro para elaboração da agenda de Boulos.



Fonte: Instagram oficial de Guilherme Boulos.

Um exemplo de estratégia de legitimação está representado na Figura 5, post do dia 18 de novembro de 2020, no qual o candidato compartilha um trecho de sua participação no “Flow”, um podcast com uma audiência de pessoas que se identificam com o universo “gamer”, que é comumente relacionada ao público mais jovem e que não possui muita afinidade com a esquerda política. Neste trecho, Boulos comenta sobre a situação de imóveis abandonados na cidade de São Paulo e como funcionam as ocupações do MTST. É interessante analisar que durante a participação do candidato no podcast, sua linguagem difere da utilizada em outros meios, o que reforça a fala do coordenador da campanha: “[...] a gente apostou numa diversidade grande da nossa própria linguagem”. Infere-se, portanto, que Boulos soube adaptar o tom, fazendo-se entender de acordo com a audiência para a qual discursava.

Já o último e 5º grupo identificado refere-se às estratégias de institu-

cionalização. Essas consistem no compartilhamento de manchetes positivas a respeito do candidato. Para Venício Lima (2009), é através da mídia que a política é construída e adquire significado, além de ser responsável por moldar a opinião pública. Afinal, sendo a imprensa uma instituição e o que é veiculado por ela tem credibilidade para a sociedade, a publicação, neste caso, contribui para a institucionalização dos valores da campanha e para a manutenção da boa imagem do candidato.

Figura 6 – Manchete “Boulos dispara em buscas no Google”.



Fonte: Instagram oficial de Guilherme Boulos.

A Figura 6 retrata a publicação do dia 10 de novembro de 2020, na qual Boulos compartilha a manchete da revista Forum, que diz que o candidato disparou em buscas no Google e também estava à frente de Bruno Covas. Na legenda, Boulos afirma que “Com o segundo lugar nas pesquisas, cada vez mais gente quer conhecer nossas propostas. E quem conhece, vota 50”. O compartilhamento da manchete reforça a popularidade de Guilherme durante a corrida eleitoral e garante credibilidade a ele, pois mostra que as pessoas estavam interessadas em obter mais informações sobre o candidato.

Para Durán (2020), a comunicação estratégica pode ser entendida como uma forma de reunir diferentes ações de comunicação para alcançar os objetivos estratégicos de uma organização, uma vez que o que está em jogo são ativos intangíveis, como a

imagem e reputação. Nesse sentido, a campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina buscou alternativas para se sobressair, pois contava com apenas 17 segundos de propaganda eleitoral nas rádios e na televisão, e também, para fugir das tradicionais campanhas realizadas até o momento. Assim, respaldados pelas estratégias de visibilidade, persuasão, legitimidade, institucionalização e interação, foi possível alcançar bons resultados. Conforme Josué Rocha, “A gente conseguiu começar com o engajamento de redes, mas transferir o engajamento de redes pras ruas também. E foi decisivo ter um eleitorado engajado para que a gente conseguisse os resultados que a gente teve eleitoralmente”.

Ao analisar o corpus da pesquisa juntamente com a entrevista realizada, percebemos que a campanha da chapa Boulos/Erundina teve características da comunicação política digital muito presentes, uma vez que saiu do modelo de campanha na qual o povo participa passivamente. Dessa forma, ficou marcada por utilizar um modelo de comunicação horizontal, construindo a campanha junto com o eleitorado e aproximando os envolvidos neste processo através das mídias sociais digitais. Josué confirma que “[...] nada do que a gente fazia nas redes sociais era uma comunicação de mão única. A gente sempre procurava o engajamento e interação com o perfil dos nossos eleitores”. Ademais, é possível observar isso através do “Gabinete do Amor” e, também, nos comentários na internet e na página oficial de Boulos, recebendo apoio de pessoas de diferentes cidades, o que ajudou a popularizar a campanha, elevando-a a um nível nacional.

Todas as ações indicam que a campanha da chapa Boulos/Erundina soube estabelecer uma comunicação com o público, sobretudo o mais jovem, através de estratégias voltadas especificamente para a ambiência digital e com linguagem específica que não fosse “chata”, “burocrática” e pedante, diferente dos tradicionais candidatos e partidos políticos. Conforme mencionamos anteriormente, toda estratégia de comunicação possui um ou mais objetivos a serem alcançados. Na política, entendemos que estes objetivos seriam a conversão de votos e o apoio eleitoral. Neste caso, as juventudes são o grande foco de um novo modo de fazer política e campanha eleitoral, que trazem consigo diferentes formas de estar no mundo, visões plurais, compartilhamento e coprodução por exemplo.

Nesse sentido, Rocha comenta que era preciso aumentar a audiência da campanha através das mídias digitais, afinal, tanto Boulos quanto Erundina possuíam perfis no Instagram com um bom número de engajamento dos

seguidores. Sendo assim, as métricas utilizadas para analisar se as estratégias estavam funcionando foram as de alcance e engajamento. Para ele, foi possível alcançar o objetivo da campanha, pois “[...] eleitoralmente nós somos a chapa que atingiu o maior percentual de eleitores jovens, que era um eleitor que a gente dialogava nas redes sociais e buscava de fato atingir, então esse eleitor majoritariamente votou na chapa Boulos/Erundina. Ou seja, mostra que a estratégia digital conseguiu se reverter em apoio eleitoral, e porque nós conseguimos furar esse bloqueio da falta de estrutura e da falta de tempo de televisão através do engajamento [...]”.

Entretanto, esta não foi a primeira campanha eleitoral que obteve grande repercussão devido à presença nas mídias digitais. Nas Eleições Presidenciais em 2018, Bolsonaro protagonizou uma campanha com forte engajamento nas mídias digitais, mas que fez uso de diversas fake news para alcançar os resultados obtidos. Assim, nas Eleições Municipais de 2020, a chapa de Boulos/Erundina se deparou com uma grande quantidade de fake news envolvendo seus nomes, principalmente Boulos, por fazer parte do MTST. Nesse sentido, Rocha afirma que a maior dificuldade foi seguir um caminho ético ao elaborar e executar a campanha da chapa. Em suas palavras: “Como é que a gente ia atrair a atenção das pessoas? Construir um conteúdo de comunicação que fosse interessante, que sáísse daquele lugar da campanha chata que ninguém gosta de ver, mas mantendo o nosso compromisso ético? Esse foi um desafio bastante grande [...]”. Além disso, ele também comenta que a produção de conteúdo exigia um rigor muito grande para que esse compromisso ético não fosse ferido, assim, o conteúdo passava por um processo de aprovação para que a equipe pudesse garantir que estavam comprometidos com a verdade e respeitando todos os filtros.

Após esta análise, infere-se que a campanha da chapa Boulos/Erundina obteve sucesso, mesmo não conquistando a vitória no 2º turno, pois sua realização ocorreu em meio a uma pandemia e, sobretudo, porque inovou a comunicação da esquerda política. Tendo como premissa a participação coletiva dos cidadãos, a campanha se tornou mais transparente, humanizada e, segundo Josué, esse engajamento “[...] dialogava tanto com o perfil de campanha que a gente acredita, que é uma campanha que precisa do diálogo, da interação, mas também com a política que a gente acredita”. Sendo assim, ela cumpriu com o propósito da comunicação política digital, que é estabelecer um relacionamento concreto e estimular a interação entre a organização e seus públicos de interesse, neste caso, atores políticos e

eleitorado.

3 CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

Após levantamento e análise do corpus e a realização da entrevista, identificamos cinco tipos de estratégias de comunicação política digital empreendidas pela Chapa Boulos/Erundina à Prefeitura de São Paulo nas Eleições 2020: estratégias de visibilidade, estratégias de legitimação, estratégias de interação, estratégias de persuasão e estratégias de institucionalização. Tais estratégias respondem ao problema da pesquisa, contudo, é válido mencionar que a estratégia que delineou a campanha foi a estratégia de interação, uma vez que a participação coletiva na construção da mesma foi um fator decisivo para seu sucesso. Ademais, também mostrou que é possível adaptar a linguagem utilizada para dialogar com um público específico - os jovens - mas também alcançar outras gerações e camadas sociais. Nesse sentido, as estratégias poderiam ser utilizadas por outros atores políticos, de acordo com o perfil de cada candidato.

No entanto, cabe-nos questionar o fato de que se o foco da campanha eram jovens de camadas populares, seria preciso ter em mente que nem toda a população brasileira possui acesso à internet embora pareça ser o contrário. Diante disso, fica o questionamento: a Chapa Boulos e Erundina não foi vitoriosa apenas pela falta de votos nas urnas ou faltou um ajuste na estratégia, ao considerar que seu público eleitor em potencial não possuía recursos suficientes para consumir o conteúdo compartilhado pela equipe de campanha e participar ativamente da produção e interação propostas?

Nessa direção, esta pesquisa não se encerra em si, pois possibilita novos estudos, principalmente sob a perspectiva de outras mídias digitais utilizadas na campanha, como o Twitter e o TikTok, já que não foi possível incluí-las nesta pesquisa devido à grande quantidade de conteúdo para ser analisado. Por fim, entende-se que a pesquisa possui relevância para a área das Relações Públicas, pois revela-se campo de atuação dos profissionais da área da comunicação e a dinâmica de estruturação da campanha eleitoral em questão se mostra como uma possível tendência para as próximas eleições no âmbito da política. Isso porque foge das tradicionais campanhas engessadas, lançando mão de estratégias de comunicação baseadas na interação, descontração e na proximidade com o dia a dia do eleitor, contribuindo positivamente para a construção da imagem e reputação de atores políticos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Emenda constitucional nº 107 de 2 de julho de 2020. Adia, em razão da pandemia da Covid-19, as eleições municipais de outubro de 2020 e os prazos eleitorais respectivos. Brasília: Senado Federal, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm. Acesso em: 11 dez. 2020.

DALCOL, Charlene. Comunicação Política. In: MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M.; SCHEID, Daiane. Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p. 42-43.

DE ABREU, Daniel Cesario; KARHAWI, Issaaf. “Boulos radical!”: o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. In: Anais do XV Congresso Abrapcorp. São Paulo: Universidade São Judas, 2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-19.pdf>. Acesso em: 03 de jan. de 2022.

DESINFORMAÇÃO. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/> Acesso em: 10 maio 2022.

DURÁN, Maria. La comunicación estratégica ¿Qué Es Y Para Qué Sirve?. In: FÉLIX, Joana. Comunicação estratégica e integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países. 1. ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 67-84.

FREITAS, E; PRODANOV, C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. Revista Famecos, v. 12, n. 27, p. 58-78, 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3323/2581>. Acesso em: 09 de jul. de 2021.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

JOHNSON, Telma. Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LIMA, Venício. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. Comunicação & Sociedade, Ano 30, n. 51, p. 13-37, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853/1106>. Acesso em: 08 de jul. de 2021.

MACHADO, Jones. Estratégias comunicacionais no contexto de crise: os contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em mídias digitais. 2016. Tese. Universidade Federal de Santa Maria.

POPULARIDADE de Boulos nas redes é vinte vezes maior que a de Covas. Veja, São Paulo, 27 nov. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/popularidade-de-boulos-nas-redes-e-vinte-vezes-maior-que-a-de-covas/> Acesso em: 10 maio 2022.

RUÃO, Teresa. A comunicação enquanto estratégica. In: FÉLIX, Joana. Comunicação estratégica e integrada: A visão de 23 renomados autores em 5 países. 1. ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 27-39.

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação Digital. In: MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M.;

SCHEID, Daiane. Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018, p. 29.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

Jones Machado

Doutor em Comunicação. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) Campus Frederico Westphalen. Pesquisador do Grupo de Pesquisa EstratO (UFSM/CNPq).
E-mail: jonesm2@outlook.com

Raquel Ronsoni

Relações-Públicas graduada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus Frederico Westphalen.
E-mail: raquelronsoni@gmail.com