

**ENTRE A VITÓRIA ELEITORAL E A VITÓRIA POLÍTICA:
as peculiaridades das estratégias de marketing eleitoral
adotadas por candidatos que ocupavam posições
diferentes na corrida eleitoral de 2018 ¹**

**BETWEEN THE ELECTORAL VICTORY AND POLITICAL
VICTORY:
the peculiarities of the electoral marketing strategies
adopted by candidates occupying different positions in the
2018 electoral race**

Lívia Borges Pádua ²
Juliana Costa Senciano³

***Resumo:** É patente que no Brasil certos atores políticos ingressam nas disputas eleitorais visando usufruir da visibilidade dispensada aos candidatos, a fim de capitalizar sobre ela em uma próxima ocasião. Pois, como nem todos os competidores têm condições de batalhar por uma vitória eleitoral, parte deles se concentra em ter uma vitória política, adotando estratégias específicas. Com o intuito de testar essa hipótese foram analisadas as campanhas eleitorais promovidas no Instagram por quatro sujeitos que disputaram a eleição presidencial de 2018, sendo que dois tinham chances de chegar ao segundo turno, enquanto os outros dois não, conforme apontavam as pesquisas. Para tanto, buscou-se comparar as estratégias utilizadas pelos postulantes, a partir da análise da relação entre as temáticas das propostas apresentadas por eles, o ranking dos problemas que mais afligiam os brasileiros na época e a missão dos partidos, visando observar a existência de padrões entre as proposições dos candidatos, contribuindo para a sofisticação das teorias sobre marketing eleitoral.*

Palavras-Chave: Vitória Eleitoral 1. Vitória Política 2. Marketing Eleitoral 3.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e marketing político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Professora PUC Minas Poços de Caldas, doutoranda em Administração pela PUC Minas, liviaborjes@gmail.com

³ Bolsista FIP PUC Minas Poços de Caldas, graduanda em Publicidade e Propaganda, julianasenciano@outlook.com

Abstract: *It is clear that in Brazil certain political actors enter the electoral disputes in order to enjoy the visibility of the candidates, in order to capitalize on it on an upcoming occasion. Therefore, since not all competitors are able to battle for an electoral victory, part of them are focused on having a political victory. In order to test this hypothesis, the election campaigns promoted on Instagram by four candidates who disputed the 2018 presidential election were taken as object, two of whom had chances to reach the second round, while the other two did not. The aim of this study was to compare the strategies used by the postulants, based on the analysis of the relationship between the themes of the proposals presented by them, the ranking of the problems that most afflicted Brazilians at the time and the mission of the parties, aiming to observe the existence of patterns between the propositions of the candidates who have and those who have no chance of winning, contributing to the sophistication of theories about political marketing strategies.*

Keywords: *Electoral Victory 1. Political Victory 2. Electoral Marketing 3.*

1. Introdução

Este artigo é produto de uma pesquisa feita com a finalidade de descortinar as estratégias de marketing eleitoral adotadas por atores políticos que ocuparam posições diferentes em uma corrida eleitoral. Como a probabilidade de cada um deles se sagrar vitorioso destoava substancialmente, entendeu-se que a meta de suas campanhas não poderia se encerrar na obtenção da maioria dos votos. Pois, se assim fosse, como justificar os investimentos feitos por aqueles cujas chances de vencer eram ínfimas?

Naturalmente, uma vitória eleitoral, alcançada quando se consegue a preferência da maior parte dos eleitores – no caso das disputas por cargos do sistema majoritário – configura-se como o mais óbvio dos objetivos de uma campanha. Todavia, é preciso reconhecer que há outros elementos em jogo, como a conquista ou incremento do grau de visibilidade dos atores políticos, dos seus partidos e dos seus propósitos.

Afinal, nas sociedades em vias de midiaticização (HJARVARD, 2014) a luta pela visibilidade midiática tem precedido a disputa pela anuência dos eleitores. Além disso, em um contexto multipartidário (MAINWARING, 1993), nem todos os competidores têm condições reais de batalhar por uma vitória eleitoral, devido, entre outros fatores, a sua parca popularidade. Portanto, parece licito afirmar que certos

atores políticos podem, sim, ingressar em uma competição eleitoral visando usufruir da visibilidade dispensada aos candidatos, ambicionando capitalizar sobre ela em uma próxima ocasião, como em uma nova eleição ou no âmbito das deliberações nas câmaras legislativas.

Logo, como nem todos os competidores têm condições de triunfar nas urnas, considera-se que parte deles pode se concentrar em ter apenas uma vitória política, concebida quando, a despeito da derrota, um postulante consegue, durante o transcurso de um processo eleitoral, imprimir uma curva ascendente nas pesquisas de intenção de voto, ampliando seu número de potenciais eleitores ao mesmo tempo em que reduz seu nível de desconhecimento e até mesmo a medida de rejeição⁴. Ou, então, quando ele é capaz de incrementar o volume de seus recursos simbólicos (REGO, 1995) – relevância, respeitabilidade etc. – devido ao aumento do grau de sua visibilidade pública.

Consideradas as possíveis diferenças de expectativas quanto aos objetivos a serem alcançados durante o desenrolar e a conclusão de uma campanha eleitoral, observadas entre aqueles postulantes que, segundo as pesquisas de intenção de voto, possuem maior ou menor probabilidade de conquistarem uma vitória eleitoral, pressupõe-se que as estratégias de campanha adotadas por eles também sejam distintas, mas, em quais aspectos?

Toma-se como hipótese que independentemente de o aspirante ao poder ser de situação ou de oposição, aqueles que fazem parte do “pelotão de elite⁵”, que reúnem os atributos necessários para competirem por uma vitória eleitoral, tenderiam a apresentar propostas de governo mais congruentes com as demandas apresentadas pela maioria dos eleitores, apuradas pelas pesquisas de opinião pública – estratégia alinhada àquelas prescritas pelos manuais de marketing eleitoral. Ao passo que, os candidatos que se contentam em ter apenas uma vitória política teriam maior liberdade para proporem políticas públicas coerentes com a visão de mundo apregoada pelos seus partidos.

⁴ Entende-se que a vitória política não seja um prêmio exclusivo daqueles que a almejam. Qualquer ator político que supera sua marca de votos pode considerar que conquistou uma vitória desse tipo.

⁵ Aqui se faz uma analogia entre as corridas presidenciais e as corridas de atletismo, em que se observa um pelotão de elite composto por poucos atletas de alto desempenho, que disputam um lugar no pódio, enquanto uma multidão se desafia a concluir a prova, superando seus próprios limites.

A fim de testar a validade dessa hipótese, elegeu-se como objeto de estudo as publicações feitas no Instagram por quatro candidatos que disputaram à Presidência da República em 2018: Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), João Amoêdo (Novo) e Guilherme Boulos (Psol), sendo que os dois primeiros ocupavam as primeiras posições na pesquisa de intenção de voto realizada pelo Instituto Datafolha, às vésperas do primeiro turno das eleições, (segundo e terceiro lugar, respectivamente) e os outros dois a sexta e a décima posição⁶. Boulos e Amoêdo ainda possuem um perfil parecido, o nome de ambos, até então, não era conhecido nacionalmente e ambos, também, eram cabeças de chapa de partidos pequenos. Ademais, foram tomados como objeto uma pesquisa de opinião pública realizada pelo Instituto Datafolha antes do período eleitoral e os documentos dos partidos dos candidatos analisados, em que são descritos os seus propósitos.

Com o intuito de sustentar a discussão aqui proposta elaborou-se um raciocínio organizado em quatro sessões. Na primeira delas se debruçou sobre a metodologia utilizada, para em seguida apresentar o conceito de marketing eleitoral, que será útil para interpretar os dados coletados, na medida em que se alega que em função da posição do ator político na corrida eleitoral, determinados candidatos seguiriam suas determinações e outros não. Depois disso, apresentou-se o corpus da pesquisa juntamente com a interpretação dos dados. Por fim, elaboraram-se as considerações finais, na qual se buscou esboçar um horizonte capaz de contribuir com as práticas de marketing eleitoral e – quem sabe – ajudar a sofisticar a literatura dedicada ao tema, que costuma se limitar a prescrever as estratégias que podem levar um político a conquistar uma vitória eleitoral, sendo que essa perspectiva parece insuficiente para dar conta da complexidade do jogo político brasileiro.

⁶ A campanha realizada no Instagram pelo atual presidente e líder nas pesquisas de intenção de voto não foi incorporada ao corpus deste estudo por se distinguirem das demais em termos de conteúdo. As publicações feitas na conta de Bolsonaro no Instagram foram pouco frequentes. Talvez, em função do fato dele ter passado boa parte do primeiro turno hospitalizado. Já as campanhas de Guilherme Boulos e João Amoêdo foram escolhidas, por se tratarem de dois candidatos de partidos pequenos e ambos não gozarem de visibilidade política significativa, ainda mais se comparados com os outros competidores, como: Geraldo Alckimin (PSDB), que estava em 4º lugar nas pesquisas, Marina Silva (Rede) em 5º lugar, Álvaro Dias (PODE) em 7º, Henrique Meireles (MDB) em 8º lugar. Também não se tomou a campanha de Cabo Daciolo (PATRI), que estava em 9º lugar, a frente de Boulos, inclusive, porque ele não fez campanha de forma sistematizada no Instagram.

2. Metodologia

A fim de viabilizar a análise proposta foram escolhidas como objeto de estudo as publicações feitas no Instagram⁷ nas quais os candidatos Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), João Amoêdo (Novo) e Guilherme Boulos (Psol) apresentaram suas propostas de governo, entre os dias 16 de agosto e quatro de outubro de 2018, período que coincide com o tempo em que os candidatos podiam realizar campanhas eleitorais durante o primeiro turno das eleições presidenciais.

Além das postagens no Instagram, fez-se pertinente tomar como objeto uma pesquisa de opinião pública, sobre as questões que mais afligiam os brasileiros e sobre quais deveriam ser as prioridades do futuro presidente. Assim, recorreu-se a uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (AVALIAÇÃO, 2018)⁸, empreendida entre os dias 6 e 7 de junho de 2018, com base no depoimento de 2.824 entrevistados espalhados por 174 cidades brasileiras. Ademais, compôs o objeto os documentos que descrevem os propósitos dos partidos de cada um dos candidatos.

Para organizar o objeto e extrair o corpus de análise, valeu-se do método quantitativo, aliado aos procedimentos metodológicos próprios da análise de conteúdo. Bardin (2016, p. 125) prescreve que a análise de conteúdo deve ser efetuada em três fases distintas, mas que se interligam: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

A primeira dessas etapas compreende a fase de seleção dos materiais pertinentes à pesquisa, que se subdivide em outras três. A primeira delas, denominada como leitura flutuante, consiste nos contatos iniciais com o objeto de pesquisa. Nessa etapa emergem as hipóteses e cogita-se o uso de técnicas para a organização do material. A missão posterior refere-se à escolha dos documentos

⁷ O Instagram foi escolhido por ter sido amplamente utilizado por todos os candidatos e por permitir o acesso às informações postadas no passado com muito mais facilidade do que é possível no Facebook, outra rede utilizada fortemente durante as eleições. Outro motivo que levou a escolha do Instagram, uma rede social online, foi o fato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ter se esvaziado nas eleições deste ano, principalmente, em função da diminuição da sua duração, que fez com que o tempo ocupado por candidatos bem colocados na corrida presidencial, como Jair Bolsonaro (PSL) e Ciro Gomes (PDT), fosse irrisório e, portanto, insuficiente para a elaboração e propagação de ideias.

⁸ AVALIAÇÃO do presidente Michel Temer PO813964 06 e 07/06/2018, 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/06/22/6daa046c8426b5973edadda13b72e38f.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2019.

que podem ser selecionados em função dos objetivos da pesquisa, que, por seu turno, podem ser determinados em razão dos documentos disponíveis. Por fim, passa-se a preparação e o tratamento dos dados sistematizados, que ensejarão sua interpretação. (BARDIN, 2016).

No caso específico deste estudo, essa fase correspondeu ao estágio em que se reuniram os elementos que compuseram o objeto de estudo e se extraiu deles as partes que interessavam a este estudo: das postagens dos candidatos escolhidos, suas propostas de governo; da pesquisa de opinião pública, o *ranking* dos problemas que mais afligiam os brasileiros; e, finalmente, das definições dos objetivos partidários, os temas a que eles se referiam.

Depois de organizado o objeto tornou-se possível adentrar a segunda fase – a exploração do material (Bardin, 2016). Nesse momento foi processada a tabulação dos dados computados em uma tabela dinâmica, de forma a codificar as informações coletadas segundo os indicadores e os critérios estabelecidos. Para viabilizar o tratamento dos dados reunidos foi utilizado o *software* Microsoft Office Excel, que possibilitou a construção de planilhas eletrônicas, capazes de agrupar, contar, comparar dados e gerar gráficos.

Com isso, foi possível enumerar os temas das propostas abordados no Instagram e determinar a quantidade de espaço despendida em seu tratamento o que, por seu turno, tornou possível criar uma escala de importância destes temas, do mais ao menos frequente. A partir da sistematização desses dados e após o cruzamento dos mesmos, abriu-se caminho para empreender a terceira fase da análise de conteúdo, que corresponde ao momento em que se interpretou as informações que se tinha em mãos, a vista dos objetivos propostos e de um referencial teórico constituído para esse fim. (BARDIN, 2016).

Assim, foi feita uma análise em paralelo entre as temáticas das propostas de governo, escalonadas, com os temas das demandas preferenciais dos eleitores, aferidas e *ranqueadas* pela pesquisa de opinião pública. E, depois disso, comparada a quantidade (absoluta e proporcional) de coincidências entre os temas das propostas de governo com os temas dos objetivos da ação partidária, oportunizando desvendar as estratégias eleitorais de cada um dos candidatos analisados.

2. A lógica do marketing eleitoral

Em um cenário político altamente competitivo, como o atual, os consultores políticos costumam adotar estratégias de marketing eleitoral⁹ para confeccionarem suas campanhas. Assim como o marketing de produtos, o marketing eleitoral esmera-se pelo exame das carências de determinados grupos, para que se possa oferecer a eles exatamente aquilo que os satisfaçam, por meio de argumentos ajustados a sua gramática. (FIGUEIREDO, 2004). Nesse sentido, uma campanha eleitoral bem-sucedida primária por descobrir quais são os problemas prioritários, para formular propostas capazes de solucioná-los, potencializando as chances de um candidato conquistar a maioria dos votos. (CASTRO; TESSEROLI, 2017).

Em concordância com essa ideia, os consultores políticos fariam primeiro uso de pesquisas de intenção de voto – encomendadas para tal fim – para os auxiliarem na elaboração de um planejamento estratégico, no qual se elegeria quais públicos teriam mais propensão de serem persuadidos e, até mesmo, qual o propósito mais viável a ser perseguido durante a campanha: a vitória política ou a vitória eleitoral?

As pesquisas de intenção de voto podem indicar, também, uma série de cenários possíveis, sendo que cada um deles requerer a adoção de um tipo de estratégia. Pode-se constatar, por exemplo, que para vencer um candidato precisa conquistar uma parcela dos eleitores que não demonstra intenção de escolhê-lo. Para tentar reverter essa tendência ele pode produzir argumentos adequados para convencê-los, afastando-se, eventualmente, das ideias apoiadas por sua militância.

Ao se examinar uma pesquisa de intenção de voto podem-se verificar, ainda, outras configurações: os eleitores de um candidato representam uma parcela tão diminuta da população, que dificilmente ele conseguiria uma vitória eleitoral. Pois, por mais que os eleitores tenham simpatia por ele, o voto nesse candidato não se enquadraria como um voto útil. Porque não só os consultores fazem uso das

⁹ Apesar dos termos marketing político e eleitoral serem usados como sinônimos compartilha-se da visão de Oliveira (2010, p. 31), segundo o qual marketing eleitoral é o emprego de técnicas de gestão de imagem, estratégias de publicidade e propagandas ajustadas à política, com o intuito de obter êxito em uma eleição. “Já o marketing político é pautado em um processo mais amplo de refino e administração constante dos atos dos políticos para que eles sejam apresentados à mídia ou ao público de uma forma satisfatória, como um modelo de “bom político”.

pesquisas (ROMÃO, 2010). Diante dos seus resultados o eleitor pode manter a sua posição; optar por votar no candidato que tem mais chances de se eleger; escolher o concorrente que ocupa o segundo lugar, evitando a vitória do primeiro; ou votar no postulante que não está no “páreo”, para tentar impedir a vitória dos outros. Dependendo da tendência apontada pelas pesquisas, não resta ao postulante outra opção do que batalhar por uma vitória política, buscando melhorar o seu próprio índice de visibilidade e das bandeiras levantadas pelo seu partido.

Os consultores políticos podem recorrer, também, às pesquisas de opinião pública para ajustar o discurso dos partidos aos anseios dos eleitores, visando à maximização dos efeitos das campanhas eleitorais (OLIVEIRA; GADELHA; ROMÃO, 2012, p. 203). Dessa forma, eles acessam sondagens que fornecem dados estratificados sobre a avaliação dos cidadãos a respeito de determinado governo, partido ou realidade, o *ranking* de suas demandas, além de informações sobre sua percepção sobre os postulantes (porcentagem de conhecimento, de rejeição, de intenção de voto etc.). Sendo que, essas informações podem indicar as oportunidades, as ameaças, as forças e as fragilidades de um candidato e, sobretudo, quais devem ser suas promessas de campanha.

Ademais, as pesquisas de opinião pública e intenção de voto, além de subsidiarem a elaboração do planejamento estratégico, podem ser utilizadas também para mensurar o desempenho da campanha após a sua estreia. Os *trackings* eleitorais – pesquisas realizadas periodicamente com o intuito de monitorar o efeito das ações implementadas – podem indicar os resultados alcançados pelos argumentos/posicionamentos adotados, possibilitando aos consultores políticos (re)ajustarem seus estratégias, os modificando ou dando continuidade a eles, dependendo das interpretações extraídas das sondagens.

Até porque, segundo Kuntz (2006) as campanhas modernas caracterizam-se pelo uso sistemático das pesquisas de opinião pública. Por isso, seria ingenuidade imaginar que a produção de qualquer estratégia eleitoral seja elaborada às cegas, de forma intuitiva ou espontânea, sem que se avalie, cuidadosamente, o contexto econômico, político e social em que se sucedem as eleições, quais estratos do público devem ser somados para levar o candidato à vitória, se descubra quais

qualidades tais públicos esperam encontrar em um representante político e quais são suas demandas, de modo que se torne possível elaborar um discurso o mais ajustado possível aos seus anseios. Ou seja, baseado em fatos concretos busca-se diminuir os “fatores de riscos”. Embora, nem as mais adequadas estratégias de campanha podem ser responsáveis, sozinhas, pelo sucesso ou pelo fracasso de um candidato, já o contexto político pode ser implacável.

Por consequência disso, observa-se uma pasteurização da democracia (COSTA, 2013), já que os temas das propostas arroladas pelos candidatos em suas campanhas eleitorais seriam parecidos, pois nem as propostas e nem mesmo a postura deles surgiriam de forma espontânea e em total coincidência com a sua identidade ou a ideologia do seu partido e da sua militância, mas, seriam derivadas dos resultados das pesquisas de opinião pública.

Contudo, diferente do contexto norte americano, onde as teorias de marketing eleitoral se originaram, a disputa não se dá apenas entre dois candidatos – um democrata e outro republicano, escolhidos durante as prévias – que se embatem pela vitória, no Brasil, todos os 35 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral têm o direito de disputar qualquer pleito. Na eleição presidencial de 2018, por exemplo, 13 partidos lançaram candidatos próprios na disputa. Como nem todos tinham condições reais de triunfar nas urnas pode-se inferir que parte deles pode ter se concentrado em obter uma vitória política e adotado estratégias diferentes daquelas que se guiaram pela preocupação da maioria dos eleitores.

Por isso, defende-se que nem todos os candidatos utilizariam as pesquisas de opinião pública para apresentar propostas coerentes com os anseios da *maioria* dos eleitores. Já que esse esforço seria inútil e ineficaz para produzir diferenciação do candidato em meio aos demais. Acredita-se que os candidatos que vislumbram, no máximo, uma vitória política preferem traçar um caminho que levem a eles e os seus partidos a conquistarem visibilidade e prestígio junto ao eleitorado, ostentando um discurso mais alinhado aos propósitos defendidos pelo seu núcleo político, mesmo que os temas destes destoem daqueles destacados como os que mais geram preocupação dos eleitores, conforme detectado pelas pesquisas de opinião pública.

4. As campanhas e o contexto das eleições presidenciais de 2018

Este tópico materializa os esforços feitos durante as três fases da análise de conteúdo. Portanto, aqui se apresenta o *corpus* do estudo, já apartado da totalidade do objeto. Desse modo, num primeiro momento apresentaram-se os propósitos propagados pelo PT, PDT, Novo e Psol, por meio de documentos disponibilizados em seus respectivos websites. Depois, mostraram-se os resultados da pesquisa de opinião pública, realizada pelo Instituto Datafolha. Por fim, apresentou-se uma visão panorâmica das campanhas empreendidas no Instagram pelos candidatos Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), João Amoêdo (Novo) e Guilherme Boulos (Psol) e a relação delas com a pesquisa de opinião pública e os propósitos dos partidos.

4.1 O propósito dos partidos

4.1.1 As resoluções do Partido dos Trabalhadores

Durante o 6º Congresso Nacional do Partido dos Trabalhadores realizado entre os dias 1 a 3 de junho de 2017, foi aprovada a segunda edição do Caderno de Resoluções do partido. Questões como resoluções, estratégias, balanços e até a organização e funcionamento do partido são debatidas no documento, que teve a inclusão de dois temas em relação ao caderno anterior, sendo estes o combate ao machismo dentro das organizações do partido e a luta contra o racismo.

Denominado de Plano Nacional de Emergência, algumas resoluções são propostas objetivando: defender os direitos da classe trabalhadora, ampliar condições de financiamento e a capacidade de investimento do Estado, salvar estados e municípios, investir em infraestrutura, salvar a Petrobrás e o Pré-Sal, garantir direitos através das políticas sociais, entre outras propostas.

Dentre as questões voltada às políticas sociais, sugere-se a valorização real do salário mínimo, a garantia de continuação de programas do governo como o Bolsa Família; Renda Básica de Cidadania; Minha casa, Minha Vida; e da criação de programas como o Fundo Nacional de Desenvolvimento e Emprego, que destina

verbas a obras de infraestrutura (saneamento básico, iluminação, segurança, entre outros) e que poderão aumentar a geração de empregos.

As propostas do PT para a área da economia, entre muitas, sugerem uma alteração na tributação do Imposto de Renda de Pessoa Física, ampliando a isenção para mais pessoas, criando novas faixas e tributando justamente grandes riquezas. A implementação de um sistema tributário progressivo e o fortalecimento das instituições monetárias, principalmente nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, fortalecimento também aos micro e pequenos empreendedores, fomento para a indústria através das linhas de crédito do BNDES e a revitalização do Plano de Aceleração do Crescimento (PAC) são outras ações sugeridas pelo PT.

Quanto aos assuntos referentes às dívidas dos estados e municípios brasileiros, o partido pretende criar um programa de âmbito federal, que estimule pequenas obras de manutenções e reparos, o repassasse aos mesmos de verbas arrecadadas com multas de repatriação, a ampliação de créditos com o intuito de extinguir as desigualdades regionais e a renegociação de dívidas de tais órgãos que operam sobre juros e dívidas abusivas.

Outros planos destinados a investimentos no país preveem, de acordo com o texto, o fortalecimento de programas como o Plano Nacional de Saneamento, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, o Plano Nacional de Logística e Transporte, o Plano Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação, a ampliação de produção de energia elétrica, com foco em energias renováveis e a ampliação de obras ferroviárias, e a valorização e impedimento das tentativas de privatização da Petrobrás.

A implementação de uma nova política sobre drogas, que abranja áreas da saúde, educação, segurança e assistência social, a criação de novas políticas públicas voltadas a questões LGBTT¹⁰, da igualdade de gênero e da igualdade racial, a volta de investimentos em programas de políticas nacionais destinados aos jovens, a segurança pública, a agricultura familiar e a cultura, além da defesa do financiamento do Sistema Único de Saúde (SUS), são alguns dos programas criados pelo Partido dos Trabalhadores para a área das políticas sociais (2017, p. 18-21).

¹⁰ Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.

Além disso, são apontadas outras reformas estruturais, organizadas em treze capítulos pelo partido, sendo elas: a reforma política, a democratização da mídia, a reforma do sistema de segurança pública, a reforma tributária, a reforma financeira, a reforma agrária, reforma urbana, a criação do Sistema Nacional de Energia, o Plano Nacional de Desenvolvimento Sustentável, a garantia dos direitos sociais, trabalhistas e previdenciários, assim como a garantia de direitos as mulheres, os direitos humanos e o acesso à saúde e educação de qualidade a todos (2017, p. 38-39).

4.1.2 A ideologia do Partido Democrático Trabalhista

Dentro do espaço destinado as ideologias do Partido Democrático Trabalhista em seu *website*, o primeiro compromisso defendido pelo partido é para com as crianças e jovens do Brasil, garantindo, desde a gestação, as melhores condições possíveis, como na alimentação até questões como a segurança e o acolhimento.

Em segundo, a dedicação aos trabalhadores, em especial, os que ocupam áreas de marginalidade e de exploração. O PDT se coloca contra as relações injustas em que setores privilegiados se beneficiam desses empregados em favor do lucro, e busca por um fim em tais ações.

Em terceiro, as causas voltadas a mulher. O documento critica as relações desiguais pela qual as mulheres brasileiras são sujeitadas a enfrentar até os dias de hoje, seja na menor remuneração do mercado, na falta de oportunidades e nas duas jornadas de trabalho, entre o lar e o emprego.

O quarto e quinto compromissos do PDT são voltados às minorias negras e indígenas, e prometem garantir o espaço e a abertura em áreas como a educação e a cultura para esses indivíduos, além de conscientizar e erradicar o preconceito a fim de preservar a cultura e a autodeterminação dos mesmos.

No sexto item do documento do partido, o compromisso se mostra para com a natureza, fauna e flora brasileira. A preservação da Amazônia e a necessidade de políticas que combatam a poluição e estimulem a descontaminação do ecossistema são bandeiras levantadas pelo PDT.

A sétima e última ideologia disserta sobre o dever de impor, novamente, a soberania do Estado brasileiro, que vem sendo lesado com as concessões feitas a membros estrangeiros e que acabaram por desestimular a economia no país.

4.1.3 Posicionamento do Novo

O partido do candidato João Amoêdo inicia o seu texto de posicionamento com características e colocações da própria organização. O partido é contra o uso de verba advinda do Fundo Partidário na manutenção de campanhas eleitorais e o único no Brasil, até então, a não utilizá-lo. Além de defender uma reforma política no país, defende também que o Pacto Federativo seja revisto a fim de dar mais liberdade de decisão a estados e municípios do país, assim como cabe a tais órgãos a responsabilidade de arrojo de políticas públicas e impostos. O NOVO se coloca também como favorável ao voto facultativo, as candidaturas avulsas e ao voto distrital e apesar de serem a favor das coligações entre partidos, são contra a manobra de realizar tal ação em busca de benefícios, como maior tempo de propaganda eleitoral na televisão, por exemplo.

No campo da economia, o NOVO defende que para a melhoria no setor de geração de empregos, é necessária a diminuição da burocracia e dos impostos e o incentivo a práticas empreendedoras. Tais propostas somente serão possíveis se houver uma reforma tributária, uma reforma na previdência e uma reforma trabalhista. Dentre as três reformas propostas, intervenções como a flexibilização das jornadas trabalhistas e o fim da fixação do piso salarial e do salário mínimo obrigatório são sugeridos. Além disso, o partido se coloca contra também aos subsídios e isenções fiscais concedidos pelo Estado, pois acredita-se na ideia de igualdade e na ideologia do livre mercado. Outro ponto importante dentro das propostas econômicas por parte do NOVO é o apoio as privatizações, pois, segundo o documento, a função do Estado é focar em políticas públicas e não em gerenciamento de empresas.

O fim da doutrinação em escolas, assim denominado pelo partido, busca conceder maior liberdade aos bairros, comunidades e municípios na escolha das grades curriculares, de forma que possam atender aos costumes regionais de cada

instituição. Outra proposta para a área da educação, sugerida pelo texto, é o fim da gratuidade em universidades públicas, e o fim da política de cotas, dando lugar ao modelo de meritocracia.

Por último, são acrescentados alguns outros posicionamentos do partido, como a contrariedade ao Estatuto do Desarmamento, o apoio a união civil entre pessoas do mesmo sexo e estímulo ao debate sobre questões como o aborto e a legalização das drogas.

4.1.4 Programa de ações do Psol

Dentro das condutas do Partido Socialismo e Liberdade, é destinado um espaço para “um programa de ação, de reivindicações dos trabalhadores e do povo pobre e medidas democráticas, anticapitalistas e antiimperialistas” (2018, PSOL, online). O documento é organizado em 21 diretrizes que, no geral, orientam a luta do partido para as causas do povo e das minorias.

A primeira ação proposta pelo PSOL faz parte de um conjunto de ações em prol da melhoria da vida do trabalhador, como a redução imediata da jornada de trabalho para 40 horas semanais, sem a redução dos salários, visando, futuramente a redução para 36 horas. Ademais, é proposto um acréscimo real no valor dos salários, em especial o salário mínimo, ao contrário dos movimentos que visam o arrocho, a diminuição dos mesmos. A defesa da reposição mensal da inflação também é citada no documento.

Na área da economia, o partido alerta para a necessidade de rever e repensar os gastos e dívidas que o Brasil vem carregando ao longo dos anos, que em nada auxiliaram a vida dos cidadãos, mas que mesmo assim, são obrigados a trabalhar para quitarem as dívidas acumuladas pelos governos. O PSOL defende a ruptura com o Fundo Monetário Internacional (FMI), e incentiva a reversão dos gastos públicos em áreas como a saúde, a educação e a infraestrutura.

O fim dos privilégios a classe política, o confisco de bens e a efetiva investigação e prisão de corruptos e sonegadores são duramente criticados pelo partido. Segundo o documento, é necessária uma reforma que garanta direitos aos mais necessitados, e não que privilegie aqueles que muito já tem. Nesse contexto,

as reformas populares são defendidas em contraposição as reacionárias e neoliberais, que seguem uma lógica predatória e que favorecem esse sistema em que os mais ricos são os mais privilegiados. A reforma agrária, urbana e tributária são sugeridas como meio de mudanças positivas à população, além da diminuição das burocracias sindicais e dos movimentos sociais, que acabam por atrasar e dificultar ainda mais o trabalho das minorias que buscam por seus direitos.

Ainda sobre o tema das desigualdades sociais, assunto mais discutido pelo PSOL, são mencionadas diversas lutas de classe, as quais o partido demonstra empatia e apoio; a luta dos negros, das mulheres, da juventude, dos indígenas, dos idosos e a luta pela livre expressão sexual são debatidas no documento com o intuito de dar maior visibilidade e alertar a população sobre os riscos e o preconceito que tais classes enfrentam, além de buscar garantia de direitos aos mesmos.

O apoio a movimentos como o MST, MLT e CPT, grupos que lutam por terras e garantia de moradias também são mencionados no texto, além da necessidade de preservação do meio ambiente e da democratização nos meios de comunicação brasileiros.

4.2 A pesquisa de opinião pública

A pesquisa de opinião pública que essa pesquisa se baseia foi feita pelo Instituto Datafolha entre os dias seis e sete de junho de 2018, originalmente, para avaliar o governo do então presidente Michel Temer. Todavia, o referido instituto de pesquisa costuma registrar neste tipo de sondagem quais são as maiores preocupações dos brasileiros. Nesta pesquisa, de modo específico, os eleitores foram questionados, também, sobre quais deveriam ser as prioridades do próximo presidente da República, uma vez que o processo eleitoral estava próximo.

O resultado desta sondagem mostrou que 36% dos brasileiros consideravam que a corrupção (18%) e a saúde (18%) eram os dois principais problemas do país, seguidos pelo desemprego (14%), violência (9%), economia (8%), educação (8%), fome/ miséria (2%), má administração/ administração (2%), inflação (2%),

governantes/ governo/ político/ política (2%) e outros tipos problemas (8%). Enquanto 6% dos entrevistados não soube responder.

Já quando arguidos sobre quais deveriam ser as prioridades do próximo presidente, a maioria dos respondentes indicaram que deveria ser a área da saúde (41%), seguida pelas áreas da educação (20%), desemprego (8%), violência/ segurança/ polícia (7%), economia/ crise econômica (5%), corrupção (2%), fome/ miséria/ pobreza (1%), inflação (1%), salário (1%), impostos/ impostos altos/ abusivos (1%) e habitação (1%), entre outras áreas problemáticas que não atingiram 1% das indicações.

4.3 As campanhas no Instagram

4.3.1 Fernando Haddad

Fernando Haddad nasceu no ano de 1963, em São Paulo. Tem graduação em Direito, mestrado em Economia e Doutorado em Filosofia, tudo pela USP. Ele chegou a exercer a advocacia, mas dedicou sua vida a lecionar. Haddad iniciou sua vida política em 1993, quando se filiou ao PT, através do movimento estudantil da USP. Durante a gestão de Marta Suplicy, em 2001, ele foi convidado para comandar o gabinete da Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da prefeitura de São Paulo. Três anos depois, no governo Lula, foi nomeado como assessor especial do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, e ainda em 2003, integralizou a equipe do Ministério do Planejamento, a convite de Guido Mantega. Em 2005, Haddad foi nomeado a Ministro da Educação, também no governo Lula, e foi na atuação nesta pasta que o candidato realizou grandes trabalhos, como a criação do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) e do Sistema de Seleção Unificada, o SISU. Haddad ainda foi prefeito da cidade de São Paulo entre os anos de 2013 a 2016. Tentou a reeleição em 2016, porém, perdeu ainda no primeiro turno para o candidato João Doria, do PSDB. Em 14 de setembro de 2018, teve sua candidatura oficializada para Presidente da República, logo após a impugnação da candidatura do ex-presidente Lula que, embora estivesse preso, era

líder nas pesquisas de intenção de voto. Haddad terminou o primeiro turno em segundo lugar, com 31.342.005 dos votos válidos (29,28%).

Sua candidatura teve o apoio do PT, Pcdob e do Pros, que lhe renderam com dois minutos e 23 segundos no HGPE e 189 inserções de spots, número expressivamente superior ao da maioria dos concorrentes. Na internet Haddad acumula bons números, também, ele tem um milhão e 800 mil seguidores no Facebook, um milhão e 500 mil no Instagram e um milhão e 300 mil no Twitter.

Durante o período eleitoral o Instagram de Haddad publicou 296 mensagens (entre fotos, imagens, vídeos e textos), o que significa dizer que foram feitas, em média, aproximadamente seis publicações por dia, que obtiveram cerca de 15.000 reações (curtidas, visualizações e comentários).

A maior parte das publicações feitas no Instagram, como era de se esperar, dada a natureza desta rede social, tratou do registro e da agenda da campanha de Haddad (viagens, atos públicos, corpo a corpo com os eleitores, entrevistas, debates etc.): 166 publicações, 56% do total. Um número bem menor de postagens (oito posts, cerca de 3% do total) mostrava somente a identidade campanha: jingle, número, foto do candidato etc., o que também era de se esperar, já que esse tipo de mensagem é mais comum na linguagem audiovisual em que é preciso ter vinhetas para ligar ou separar um conteúdo de outro.

Já as outras 122 publicações (perto de 40% do total) buscavam persuadir os eleitores a votarem no candidato do PT com argumentação lógica e/ou emocional. Dentre essas publicações 32 foram dedicadas a apresentar, principalmente, o Histórico do Governo Lula (aproximadamente 11% do total) e 20 a defender a candidatura de Lula (quase 7% do total) e depois do dia 11 de setembro cinco foram feitas para defender a candidatura de Haddad (em torno de 2% do total). 18 posts (6% do total) visaram chamar os eleitores a votarem em Haddad, mostrando a força da sua candidatura por meio do resultado de pesquisas. 13 publicações (4% do total) buscaram mostrar a forma de Haddad ver o mundo e sua intimidade e em sete postagens (pouco mais de 2% do total) foram tecidas críticas ao governo Temer e ao candidato favorito, Jair Bolsonaro.

Sobre as propostas de Haddad, que interessam mais a esta pesquisa, verificou-se que elas ocuparam cerca de 9% do total das publicações (27 posts). Nove dessas propostas, 33% do total de propostas, se referiam a Educação e a Economia (foco na geração de empregos), pois, Haddad falava sempre que seu objetivo era que os brasileiros tivessem “uma carteira de trabalho assinada em uma mão e um livro na outra”. Todavia, ele não deu detalhes de como cumpriria tais objetivos. Em outras nove postagens (33% do total de propostas) que tratavam exclusivamente sobre economia o tema foi a reforma tributária e a geração de empregos. O restante das propostas, oito publicações (30% de todas as propostas), Haddad tratou de temas relacionados à justiça social e apenas uma delas (3% do total de propostas) o tema foi saúde.

Quando se compara as pauta da campanha de Haddad, com as do PT e com as indicadas pelas pesquisas de opinião pública (Tabela 1) percebem-se alguns pontos de congruências. O tema economia, privilegiado por Haddad ao tratar da geração de empregos, aparece em 3º lugar nas duas pesquisas de opinião pública. Já educação, o segundo tema mais frequente nas propostas de Haddad, aparece em segundo lugar no ranking de quais devem ser as prioridades do novo presidente e em sexto na pesquisa que indicou as maiores preocupações dos brasileiros. Já as propostas relacionadas às questões político-sociais aparecem na campanha de Haddad e também na pauta do PT, assim como, as pautas sobre a reforma tributária.

Tabela 1. Relação entre pautas do PT, da opinião pública e da campanha de Haddad

Pauta PT	Pauta Opinião Pública (maiores preocupações)	Pauta Opinião Pública (prioridades presidente)	Pauta Campanha Fernando Haddad
Defender trabalhadores	1º. Corrupção (18%)	1º. Saúde (41%)	1º. Economia (66%)
Aquecimento da economia	2º. Saúde (18%)	2º. Educação (20%)	2º. Educação (33%)
Políticas Sociais	3º. Desemprego (14%)	3º. Desemprego (8%)	3º. Político-Social (30%)
Reforma Estruturais (reforma tributária)	4º. Violência (9%)	4º. Segurança (7%)	4º. Saúde (3%)
	5º. Economia (8%)	5º. Economia (5%)	
	6º. Educação (8%)	6º. Corrupção (2%)	

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.2 **Ciro Gomes**

Ciro Gomes, nascido em Pindamonhangaba (SP) no ano de 1957, iniciou sua carreira política no Estado do Ceará, terra natal de seu pai. Lá estudou Direito na Universidade Federal do Ceará e tornou-se professor universitário, sendo que o ápice da sua carreira acadêmica ocorreu quando ele foi aceito na Harvard Law School como pesquisador visitante.

Pouco tempo após concluir sua graduação, **Ciro** ingressou na vida pública como Deputado Estadual (1983 - 1988), depois disso tornou-se prefeito de Fortaleza (1989 – 1990), cargo que se afastou quando se elegeu Governador do Ceará (1990 – 1994). Concluído seu mandato ele tornou-se Ministro da Fazenda (1994 - 1995) no Governo Itamar Franco. Em 1998, ele candidatou-se pela primeira vez a Presidência da República e em 2002 candidatou-se novamente, mas, perdeu ambas as corridas eleitorais. Em 1998 ele ficou em terceiro lugar (7.426.190 votos, 10,97% dos votos) e em 2002 em quarto (10.170.882 votos, 11,97% dos votos). Mas, após ter sido derrotado por Lula em 2002, **Ciro** foi convidado para ser Ministro da Integração Nacional, cargo que ocupou entre os anos de 2003 e 2006. No ano seguinte ele elegeu-se Deputado Federal (2007 – 2010). Já em 2013, ele assumiu a Secretaria de Saúde do Estado do Ceará, governado então pelo seu irmão Cid Gomes. Em 2015, **Ciro** foi contratado para dirigir a empresa Transnordestina Logística S/A. Neste mesmo ano ele filiou-se ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), legenda que pela qual se candidatou à presidência nas eleições de 2018. Desta vez, ele terminou a corrida em terceiro lugar, com 13.334.366 votos (12,47% dos votos), sua maior votação até hoje.

Como a chapa de **Ciro Gomes** foi composta somente pelo PDT e o Avante, seu tempo no HGPE foi irrisório – 38 segundos de programa eleitoral e 51 inserções de spots de 30 segundos durante os intervalos comerciais. Com isso, seus esforços foram direcionados para a internet. Ele manteve um site e contas no Instagram, Facebook e Twitter. No Twitter seu perfil era seguido por cerca de 570 mil pessoas. Já no Facebook ele era seguido por aproximadamente 800 mil pessoas. No

Instagram ele acumula sua maior audiência, lá seus seguidores chegavam a quase 850 mil.

Durante todo o período em que os candidatos podiam realizar suas campanhas eleitorais o perfil de Ciro no Instagram esteve ativo e fez ao todo 423 publicações, em média 8,5 publicações por dia, que registraram em média cerca de 30.000 reações (entre curtidas, visualizações e comentários).

A maioria das publicações feitas no Instagram (194 publicações, 45,97% do total) foi dedicada a tratar de questões próprias do desenrolar da campanha. Já as publicações consideradas como componentes de sua campanha de fato, objetivaram mostrar suas propostas (103 publicações, aproximadamente 25% do total), o histórico de sua vida pública (20 publicações, aproximadamente 5% do total), demonstrar seus posicionamentos políticos (19 publicações, aproximadamente 5% do total), criticar seus opositores (17 publicações, aproximadamente 4% do total) e apresentar o apoio de seus padrinhos oriundo do mundo da política, das celebridades e dos intelectuais (36 publicações, aproximadamente 9% do total).

95 publicações, o que equivale 92% de suas propostas, versaram sobre economia (49 publicações, 47% do total de propostas), educação (26 publicações, 25% do total de propostas) e saúde (20 publicações, 19% do total de propostas). Sobre economia o seu foco recaiu, principalmente, sobre a questão da geração de empregos e aquecimento da economia, que se daria pela negociação da dívida daqueles cujos nomes estão SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), reativação de obras públicas, realização de programa de saneamento básico e retomada do programa Minha Casa Minha Vida. Para educação as propostas de Ciro se concentram na criação de creches e ensino médio profissionalizante em tempo integral, assim como, acontece já no Ceará, que, inclusive, subiu da 12^o posição do ranking nacional do IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) para o 4^o lugar, bem na época da campanha. Para saúde sua grande proposta é a criação de Políclínicas, como ajudou a implantar no Ceará quando foi secretário de saúde.

Ao se observar a pauta do PDT, da opinião pública e da campanha de Ciro (Tabela 2), nota-se a coincidência entre os três primeiros itens (saúde, educação e

desemprego) apontados pela pesquisa de opinião pública que questionou os entrevistados sobre quais deveriam ser as prioridades do futuro presidente e as três principais propostas da campanha de Ciro (economia, educação e saúde), embora a proporção no tratamento de tais temas na campanha não tenha sido idêntica. Todavia, economia é o tema que, aparentemente, Ciro mais domina, isso pode justificar a maior ênfase de sua campanha sobre ele.

É possível perceber, ainda, um paralelismo entre as maiores preocupações dos brasileiros (saúde e desemprego) e as propostas privilegiadas pela campanha de Ciro. Além disso, embora Ciro não tenha apresentado nenhum plano de governo para conter a corrupção, indicada com uma das maiores preocupações dos eleitores, quase a metade das publicações (nove postagens) dedicadas a mostrar seu Histórico (20 postagens) buscaram sublinhar o fato de ele ser um candidato Ficha Limpa.

Já quando se compara a pauta do PDT com a pauta da campanha de Ciro é mais difícil estabelecer paralelos. Por mais que as propostas para a educação e para reaquecer a economia sejam uma forma de demonstrar o compromisso do candidato com as crianças, com os jovens e uma maneira de defender os trabalhadores essa ligação não se dá de forma direta e nem de forma absolutamente congruente com o propósito do partido, que foca na proteção da vida de criança e jovens e na defesa dos trabalhadores injustiçados. Ademais, nota-se que a sigla do partido só foi mencionada para indicar a filiação partidária de políticos que acompanharam Ciro em suas aparições públicas e não como uma forma de reforçar sua imagem.

Tabela 2. Relação entre pautas do PDT, da opinião pública e da campanha de Ciro

Pauta PDT	Pauta Opinião Pública (maiores preocupações)	Pauta Opinião Pública (prioridades presidente)	Pauta Campanha Ciro
Compromisso com as crianças e os jovens	1º. Corrupção (18%)	1º. Saúde (41%)	1º. Economia (47%)
Defesa dos trabalhadores	2º. Saúde (18%)	2º. Educação (20%)	2º. Educação (25%)
	3º. Desemprego (14%)	3º. Desemprego (8%)	3º. Saúde(19%)

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.3 João Amoêdo

Dono de um patrimônio de 425 milhões de reais, o fluminense João Amoêdo (22 de outubro de 1962), concluiu os cursos de graduação em Engenharia Civil e em Administração aos 22 anos. Logo após se formar ele ingressou no cenário empresarial, trabalhando em grandes instituições, como os bancos Citibank e BBA-Creditansalt S.A e a financeira Fináustria, da qual ele adquiriu 23% das ações, que anos depois vendeu por um valor três vezes maior do que o seu valor patrimonial. Em 2004, Amoêdo assumiu a vice-presidência do Unibanco. Um ano mais tarde ele passou a compor o conselho do Unibanco e, em 2009, ele foi eleito conselheiro do banco Itaú-BBA. Desde 2011, ele acumula a função de conselheiro da João Fortes.

Amoêdo entrou para a política em 2011, na ocasião da fundação do Partido Novo. Em 2015 ele passou a presidir o partido, função que deixou para concorrer à presidência em 2018. Nessa eleição seu partido não fez nenhuma coligação, o que lhe permitiu usufruir de meros cinco segundos no HGPE e apenas oito inserções de spots. Mas, mesmo assim, Amoêdo conseguiu alcançar um resultado nas urnas melhor do que candidatos como Henrique Meirelles (MDB), que teve 1 minuto e 54 segundos de tempo no HGPE e ficou em sétimo lugar e Marina Silva (REDE), veterana nas disputas presidenciais, que terminou em oitavo lugar. Em sua estreia, Amoêdo ficou em quinto lugar, conquistou 2.679.744 votos, 2,50% dos votos válidos.

Na internet, Amoêdo alcançou números invejáveis: três milhões de seguidores no Facebook, 816 mil no Instagram e 368 mil no Twitter. Durante o período eleitoral ele fez 171 publicações no Instagram, em média 3,4 publicações por dia, que registraram em média aproximadamente 69.000 reações (entre curtidas, visualizações e comentários).

Assim como Ciro, a maior parte das publicações de Amoêdo (111 publicações, 65% do total) estava relacionada ao registro e a agenda de campanha. A grande diferença entre os dois é que Ciro quase sempre publicava sua agenda e depois fazia o registro da campanha, aproveitando uma mesma ocasião para gerar mais conteúdo. Mas, como Amoêdo obteve um engajamento médio maior do que o seu adversário não se pode afirmar que sua estratégia foi falha.

Já as postagens sobre sua campanha, de fato, somam 51 publicações (30% do total), nelas Amoêdo ostentou seus apoiadores (14 posts, 8,2% do total), apresentou suas propostas de governo (13 posts, 7,6% do total), buscou defender o voto em sua candidatura (11 posts, 6,5% do total) e construir sua imagem (10 posts, 5,8% do total), além de ter tecido críticas aos seus adversários (seis posts, 3,5% do total) e mostrado seu histórico (três posts, 1,75% do total).

Sobre tais postagens é preciso ponderar que o fato das mensagens de seus apoiadores terem ocupado a maior parte do espaço destinado à campanha pode demonstrar, na verdade, sua falta de prestígio, pois as mesmas são oriundas de eleitores anônimos, Rosa Amoêdo (sua esposa), Felipe Bronze (chef de cozinha), Claudio Manoel (humorista do Cassetta e Planeta, programa extinto em 2010) e Bernardinho (treinador de vôlei), pessoas que, talvez com a exceção do último, não tenham muita influência. Ademais, como a trajetória profissional de Amoêdo foi extremamente exitosa, sendo o candidato do Novo um dos homens mais ricos do país, esperava-se encontrar publicações sobre o seu histórico profissional e o depoimento de empresários e executivos que legitimassem sua candidatura.

Sobre suas propostas, que é o que mais interessa a este estudo, surpreendeu descobrir que 100% delas referiam-se às mudanças administrativas que seriam postas em prática caso Amoêdo fosse eleito: corte de gastos com parlamentares, programas eleitorais, moradia e transporte dos políticos etc. Como pode ser verificado ao se observar a tabela abaixo (Tabela 3), essa pauta foi lembrada por apenas 2% dos entrevistados que colocaram a questão da administração como a oitava maior preocupação dos brasileiros. Contudo, a questão de se repensar a forma de administrar as contas do governo apareceu em primeiro lugar na pauta do Partido Novo que, inclusive, foi mencionado em todas as publicações de Amoêdo, o que indica o esforço em consolidar a imagem da legenda recém-lançada.

Tabela 3. Relação entre pautas do NOVO, da opinião pública e da campanha de Amoêdo

Pauta Novo	Pauta Opinião Pública (maiores preocupações)	Pauta Opinião Pública (prioridades presidente)	Pauta Campanha João Amoêdo
Corte de gastos	8º. Má administração (2%)		Mudança administrativa

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Guilherme Boulos

Guilherme Boulos foi o candidato à Presidência da República mais jovem da história do Brasil. Filho de médicos e professores da Universidade de São Paulo, ingressou aos 15 anos nos movimentos políticos e aos 20 saiu de casa para morar e atuar em uma ocupação sem teto na zona metropolitana de São Paulo. Formou-se em Filosofia e tem mestrado em Psiquiatria, ambos os diplomas pela USP. Sua maior bandeira política é a causa dos movimentos sem-terra, que inclusive, rendeu a ele os prêmios Santos Dias de Direitos Humanos, concedido pela Câmara Legislativa de São Paulo em 2017, e a Medalha do Mérito Legislativo em 2016, concedida pela Câmara dos Deputados em Brasília.

Na eleição de 2018, Boulos foi candidato pelo Psol e sua candidatura contou com o apoio do PCB, que garantiu a ele 13 segundos no HGPE e 17 inserções de spots. Todavia, ele terminou as eleições em 10º lugar, tendo conseguido 617.122 votos, 0,58% dos votos válidos. Na internet os números de Boulos o aproximam mais dos seus adversários. No Facebook ele tem 711 mil seguidores, no Instagram 694 mil e no Twitter 479 mil.

Sua campanha no Instagram foi composta por 718 publicações, ou seja, ele publicou quase 15 vezes por dia. Suas publicações alcançaram juntas 6.189.282, isso significa que cada uma delas teve aproximadamente 8.600 reações. Logo, Boulos, entre os candidatos analisados neste trabalho, foi o concorrente que teve a maior média de publicações e obteve a menor média de engajamento.

Como os demais candidatos analisados a maior parte das publicações de Boulos foram dedicadas a tratar do cotidiano de sua campanha, que não se limitou ao simples corpo a corpo com os eleitores e, em muitos momentos, ganhou ares de protesto contra a elite. Dentre os candidatos analisados, Boulos foi o que apresentou a maior variedade de propostas. Por esse motivo, ao observar o tema das suas propostas com relação as pautas do Psol e da opinião pública encontra-se vários pontos de congruências, mas o viés ideológico de seu partido se apresenta de forma enfática, o que demonstra que suas propostas estão mais alinhadas com o Psol do que com a opinião pública.

Tabela 4. Relação entre pautas do NOVO, da opinião pública e da campanha de Amoêdo

Pauta Psol	Pauta Opinião Pública (maiores preocupações)	Pauta Opinião Pública (prioridades presidente)	Pauta Campanha Guilherme Boulos
Melhoras classe trabalhadora	Corrupção (18%)	Saúde (41%)	Políticas Sociais
Corte de gastos	Saúde (18%)	Educação (20%)	Economia
Reforma Agrária	Desemprego (14%)	Desemprego (8%)	Educação
Reforma Urbana	Violência (9%)	Segurança (7%)	Segurança
Reforma Tributária	Economia (8%)	Economia (5%)	Infraestrutura
Políticas Sociais	Educação (8%)	Corrupção (2%)	Meio Ambiente
Preservação meio ambiente	Fome / Miséria (2%)	Fome / Miséria (1%)	Corrupção
Democratização dos meios de comunicação	Má administração (2%)	Inflação (1%)	Cultura
	Inflação (2%)	Salário (1%)	Saúde

Fonte: Dados da pesquisa

Considerações Finais

A partir da análise dos dados verificou-se que as campanhas que se propõem a conquistar a maioria dos eleitores e, portanto, visavam uma vitória eleitoral, como a dos candidatos Haddad e Ciro foram criadas para serem compatíveis com as expectativas da maioria dos eleitores, já que as campanhas são concebidas como uma moeda de troca entre os candidatos e os seus potenciais eleitores. Enquanto as candidaturas de João Amoêdo e Guilherme Boulos apresentaram propostas mais compatíveis com os ideais defendidos pelos seus partidos.

Então, enquanto para alguns candidatos somente a vitória nas urnas interessa, para outros “o que importa é competir”, já que a própria candidatura pode render a eles uma vitória política, lavrada pela ampliação de sua visibilidade pessoal ou ainda das causas defendidas pelo seu grupo político. Sendo que, a visibilidade midiática de um ator político tem se tornado um fator determinante não só para a construção da sua imagem pública, como também para a aquisição de apoios políticos e para a conquista da preferência dos eleitores.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

CASTRO, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, p.65-94, fev.-mai. 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/14225/10546>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.

CASTRO, Fernando. TESSEROLI, Ricardo. As preocupações dos eleitores e os temas de campanha em Curitiba: quando o candidato fala o que o eleitor não quer ouvir. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo. CASTRO, Fernando Emmendoerfer. PANKE, Luciana. **Eleições 2016**: análise do HGPE em capitais brasileiras. Londrina (PR): Syntagma, 2017.

HJARVARD, Stig. **A midiaticização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2014.

KUNTZ, Ronald Amaral. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.

MAINWARING, Democracia presidencialista multipartidária: o caso Brasil. Lua Nova, São Paulo, n. 28-29, abr.1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451993000100003>. Acesso em: 01 mai. 2017.

OLIVEIRA, Guilherme Ibraim. **Horário gratuito político eleitoral e construção de imagem**: um estudo da campanha de Marcio Lacerda à prefeitura de Belo horizonte em 2008 no primeiro turno. 2010a, 103 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/GuilhermeOliveiraPUCDissertacao.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

OLIVEIRA, Adriano. GADELHA, Carlos. ROMÃO, Maurício Costa. **Eleições e pesquisas eleitorais**: desvendando a caixa-preta. Curitiba: Juruá, 2012.

ROMÃO, Maurício Eliseu Costa. **A dinâmica eleitoral no Brasil**: fórmulas, competição e pesquisa. Recife: Edição do autor, 2010.