

# Crise política e redes sociais nas eleições de 2016: estudo de caso sobre o uso de Facebook por uma candidatura em Fortaleza (CE)

Alexandre Almeida Barbalho<sup>1</sup>

## Resumo

O artigo analisa o fenômeno de rejeição aos “políticos tradicionais” nas eleições brasileiras de 2016 a partir de um estudo de caso, o do candidato mais bem votado à vereador de Fortaleza Célio Studart, cuja campanha se baseou no uso das redes sociais e na mobilização de supostos “novos valores” da política. Estabeleceu-se como hipótese que os valores mobilizados pelo candidato não são diferentes dos usuais na política e muito menos exógenos ao campo. Como recurso metodológico, a pesquisa recorreu à análise qualitativa de conteúdo das postagens feita pelo candidato no Facebook durante sua campanha recorrendo a um conjunto de dez categorias já identificadas em pesquisas sobre o uso de redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras. Concluiu-se que o candidato incorporou o *habitus* político se acercando dos saberes e das capacidades exigidas pelo campo.

## Palavras-chave:

Crise; Eleição; Política; Redes Sociais; *Facebook*

## Abstract

The article analyzes the phenomenon of rejection of "traditional politicians" in the Brazilian elections of 2016, based on a case study, the most voted candidate for Fortaleza councilor Célio Studart, whose campaign was based on the use of social media and mobilization of supposed "new values" of politics. It was established as hypothesis that the values mobilized by the candidate are not different from usual in politics, much less exogenous to the field. As methodological resource, the research used the qualitative analysis of the content of the posts made by the candidate on Facebook during his campaign using a set of ten categories already identified in surveys on the use of social networks in Brazilian electoral campaigns. It was concluded that the candidate incorporated the political habitus, approaching the knowledge and skills required by the field.

## Keywords:

Crisis; Election; Politics; Social Networks; Facebook

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa.  
alexandrealmeidabarbalho@gmail.com

## Introdução

As eleições brasileiras de 2016 ocorreram sob o signo de recusa ao que foi identificado como “política tradicional”, expresso na quantidade relevante de candidatos aos poderes legislativo e executivo municipais, vitoriosos ou não em seus pleitos, que reivindicaram seu *status* de “novos políticos”, “apolíticos”, “não-políticos” ou mesmo “anti-políticos” para dessa forma se distinguirem dos “políticos profissionais”, identificados como “corruptos”, “ineficientes”, “interesseiros” entre outros adjetivos que desqualificavam tais agentes<sup>2</sup> - fenômeno que foi amplamente divulgado pela mídia e analisado por seus articulistas<sup>3</sup>.

Essa situação paradoxal, onde um indivíduo que nega determinado espaço social procura nele se imiscuir, relaciona-se com a crise pela qual passa a democracia representativa, ou mesmo a democracia como um valor - crise esta que não é propriamente nova, muito menos nacional, e que se insere em outra mais ampla, a da política como um todo. Nos tempos atuais, o crescimento de forças denominadas por alguns analistas políticos de “populistas” por suas posições antiliberais é um dado tanto em países europeus, como Holanda, França, Alemanha, quanto nos Estados Unidos, isso para ficar em culturas políticas onde a democracia é tida como consolidada (PAPPAS, 2016). A desilusão de parte considerável da população desses países, em especial daquela mais jovem, com o regime democrático tem levado alguns analistas a falarem inclusive em “desconsolidação” da democracia (STEFAM; MOUNK, 2017).

No caso brasileiro, no início do novo milênio, Marcello Baquero falava em “desconsolidação” de nossa recente democracia por conta da dificuldade de se estruturar no país uma cultura política democrática diante da não solidificação dos partidos como mediadores entre Estado e sociedade; da concentração de riqueza; da corrupção institucional; e do agravamento da situação social. Como resultado desse contexto, haveria “um declínio acentuado da confiança que os brasileiros depositam nas instituições políticas e particularmente na classe política” (BAQUERO, 2011, p. 98), segundo sinalizavam as pesquisas de opinião.

A situação não estaria muito diferente mais de uma década depois. Em coautoria com Rodrigo Stumpf González, Baquero (2016) analisa que no Brasil, como revela o contexto político após o impedimento do governo Dilma, vive-se uma democracia inercial

---

<sup>2</sup> Situação distinta das eleições imediatamente anteriores (2014), nas quais o debate político-partidário esteve bastante acirrado, com a contraposição entre petismo e psdbismo (SPECK; BALBACHEVSKY, 2016) ou mesmo com o partidário negativo, expresso no antipetismo (PAIVA; KRAUSE; LAMEIRÃO, 2016; RIBEIRO, CARREIRÃO, BORBA, 2016).

<sup>3</sup> A esse respeito ver, por exemplo, as colunas de Demétrio Magnoli em *O Globo* disponível em <http://oglobo.globo.com/opiniao/doria-crivella-armadilha-20318811> e de Joel Pinheiro na *Folha de São Paulo* disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/joel-pinheiro-da-fonseca/2016/10/1823397-a-revolta-antipolitica.shtml>. Acesso em: 3 jul.2017

onde vigoram a paralisia decisória, a deslegitimação das instituições políticas e dos gestores públicos e uma cultura política cética e desconfiada. Pesquisas de opinião recentes apontam números igualmente pouco favoráveis. O IBOPE registrou que, desde 2008, quando começou a fazer esse tipo de aferição, os piores índices no que diz respeito à satisfação dos brasileiros com o funcionamento da democracia no país foram os de 2015 e 2016, nos quais 81% e 83%, respectivamente, afirmaram estar “pouco” ou “nada satisfeitos”<sup>4</sup>.

Esse contexto de crise fortaleceu o surgimento de candidaturas autoconsideradas *outsiders* ou *anti-establishment* em 2016. Nas eleições majoritárias, o caso mais emblemático foi o de João Dória, eleito prefeito de São Paulo no primeiro turno pelo PSDB com discurso de que seria “gestor” e não “político”<sup>5</sup>. Marta Arretche, se referindo à vitória de Dória, observa que a criminalização dos partidos valoriza os candidatos que supostamente não possuem pretensões “(re)eleitorais”, pois eles se apresentariam como uma “espécie de antídoto” e o gestor, ao contrário do político, teria então a “virtude de ser uma espécie de kamikaze da vida política” (ARRETCHE, 2016, n.p.).

Outro caso emblemático foi o de Alexandre Kalil, candidato eleito do PHS à prefeitura de Belo Horizonte (MG), com o lema “chega de político”. É possível colocar nessa mesma chave analítica, a campanha de Eduardo Braide do PMN à prefeitura de São Luiz (MA). Apesar de não ser um novato no campo, estando no seu segundo mandato de deputado estadual, e ser filho de um ex-deputado, Braide chegou de forma inesperada ao segundo turno das eleições apresentando-se como um “candidato independente” das forças políticas do estado.

Mesmo quando os candidatos não se autodeclararam como *outsiders*, muitos procuraram não se associar a “padrinhos” ou “patronos” políticos como estratégia eleitoral, como foi o caso dos candidatos à prefeitura de Fortaleza (CE) que evitaram declarações públicas de apoio das grandes lideranças estaduais, como os senadores Tasso Jereissati (PSDB) e Eunício Oliveira (MDB) e o ex-governador Ciro Gomes (PDT), ou nacionais, como Temer e Lula. Uma pesquisa do DataFolha para o jornal *O Povo* de Fortaleza mostrou que o apoio de tais “figurões” mais atrapalhava do que ajudava os candidatos<sup>6</sup>.

No caso das eleições proporcionais, é significativa a quantidade de votos recebida por Carlos Bolsonaro, terceiro mais votado do país. Seu pai, o então deputado federal Jair Bolsonaro, o candidato mais bem votado no Rio de Janeiro nas eleições de 2014, já

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/apenas-14-dos-brasileiros-se-dizem-satisfeitos-com-o-funcionamento-da-democracia/>. Acesso em: 21.mar.2017.

<sup>5</sup> Quando da sua primeira candidatura à prefeitura de São Paulo pelo PT em 2012, Fernando Haddad era relativamente desconhecido da maior parte do eleitorado e foi apresentado como o “novo” para a cidade, mas nem por isso optou por ser “valorizado” pela via do “não político” e buscou o apoio de lideranças consagradas de seu partido, como Lula e Dilma (MASSUCHINI; TAVARES, 2014; BACHINI et al, 2013).

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www20.opovo.com.br/app/opovo/politica/2016/08/23/noticiasjornalpolitica.3651337/padrinhos-mais-atrapalham-do-que-ajudam-na-capital.shtml>. Acesso em: 21.mar.2017.

aparecia como candidato competitivo nas sondagens de intenção de voto para as eleições presidenciais de 2018, da qual, como se sabe, saiu vitorioso, com um discurso de apoio ao Regime Militar e contrário à classe política, apesar de ser deputado há mais de vinte anos.

Em Fortaleza, o candidato do SD, Célio Studart, 29 anos, cujo lema de campanha foi “O jeito Célio de fazer política”, tornou-se o mais votado, com quase 38 mil votos, bem a frente do segundo que teve 16 mil. Apesar de não ser um estreante, pois já tinha se candidatado sem sucesso em 2012 para vereador e 2014 para deputado, sua vitória foi uma surpresa no campo político local, justamente por não pertencer à sua elite. Filiado a um partido sem expressão no estado, sua campanha quase não teve recursos financeiros, e muito menos apoio público de agentes capitalizados politicamente, e baseou-se em sua militância *online*, principalmente no *Facebook*, e *offline*, no instituto que criou, denominado “Politizar”, definido, em seu perfil no *Facebook*, como uma “ONG de EDUCAÇÃO POLÍTICA” que “não possui fins político-partidários ou matiz ideológico”<sup>7</sup>.

Partindo do pressuposto de que a campanha vitoriosa de Studart se insere no contexto de recusa à “política tradicional” descrito acima, propõe-se tomá-la como um estudo de caso somando-se, assim, aos esforços analíticos sobre a política brasileira contemporânea. A justificativa de tal escolha se baseia: 1. no sucesso inesperado do candidato nas eleições de 2016; 2. na sua campanha sustentada fortemente pelo uso das redes sociais, com destaque para o *Facebook*<sup>8</sup>; e 3. na mobilização de supostos “novos valores” da política.

Diante desse contexto, estabelece-se como hipótese principal que os valores mobilizados pelo candidato (moralidade no trato com a coisa pública; independência frente aos poderes econômicos e políticos; valorização da participação cívica e do voluntariado etc.) não são diferentes dos usuais na política e muito menos exógenos ao campo, mas apresentados como tais para, dessa forma, criar uma espécie de *illusio* de efeito inverso, ao se dar a conhecer e se fazer reconhecer como valores fora do jogo político. Seriam antes “palavras de ordem” de modo a serem consumidas pelos eleitores. Em outras palavras, sustenta-se, a partir de Bourdieu, que o candidato não pode jogar fora das regras próprias estabelecidas no campo político, espaço relativamente autônomo que ocupa uma dada posição no campo do poder. Desse modo, o agente possui “interesses específicos, interesses que são definidos pela lógica do jogo e não pelos mandantes [eleitores]” (BOURDIEU, 2015, p. 201).

---

<sup>7</sup> O fenômeno voltou a se repetir nas eleições seguintes, em 2018, quando Celio Studart foi eleito deputado federal pelo Partido Verde, tendo alcançado a segunda colocação na quantidade de votos.

<sup>8</sup> Não se está pressupondo aqui uma singularidade da candidatura de Studart pois, como demonstram Braga, Nicolás e França (2011), já nas eleições de 2008 as redes sociais foram bastante utilizadas pelos grandes partidos. A escolha, no caso, se deu pelo *Facebook* ter sido central na campanha de Studart, e não apenas mais uma ferramenta.

É preciso, portanto, situar a campanha de Studart no sistema de relações de concorrência e de conflito estabelecido pelos agentes políticos situados em suas diferentes posições no campo. Para tanto, como se verá na segunda parte do artigo, recorre-se a um conjunto de estratégias mobilizadas pelos candidatos que foram identificadas e categorizadas por pesquisas anteriores sobre campanhas políticas (Agenda; Exibição de capital político e de capital social; Posicionamento; Divulgação de notícias e imagens da campanha; Campanha negativa; Tentativa de criar engajamento; Pessoal/Intimidade; e Promessas e propostas). Por meio destas categorias analíticas, almeja-se situar os valores que orientam as tomadas de posição do candidato.

Como hipótese secundária, acredita-se que a campanha *online* de Studart não fugiu do formato já estabelecido em campanhas *onlines* anteriores de candidatos aos poderes executivo e legislativo no Brasil, tal como indicado por extensa bibliografia (p. ex. AGGIO, 2016; AGGIO; REIS, 2013; BRAGA; NICOLÁS; FRANÇA, 2011; BACHINI et all, 2013; GOMES, 2010; MARQUES; SAMPAIO, 2011; MASSUCHIN; TAVARES 2015; 2014).

Para dar conta das duas hipóteses, o artigo divide-se em duas partes, seguidas pelas considerações conclusivas. Na primeira, se discute o suporte metodológico e o *corpus* empírico. Na parte seguinte, apresenta-se a análise dos dados coletados.

## Metodologia e corpus empírico

Para investigar a campanha de Studart no *Facebook* utilizou-se a análise qualitativa de conteúdo recorrendo a categorias estabelecidas *a priori* após pesquisa bibliográfica e revisão de literatura sobre análises de conteúdo de base quantitativa voltadas para o uso de redes sociais em campanhas eleitorais brasileiras, ainda que, como indicam Camilo Aggio e Lucas Reis, haja carência de pesquisas que “permitam verificar como - e com qual gramática - as campanhas estão se apropriando dessa plataforma [*Facebook*]” (AGGIO; REIS, 2013, p. 169). Levou-se em consideração também a contribuição crítica à análise de conteúdo quantitativa feita por Rafael Sampaio e Diógenes Lycarião sobre o teste de confiabilidade entre codificadores de modo a “verificar se diferentes codificadores têm a mesma compreensão sobre as variáveis de análise e se a codificação pode ser replicada por outrem, gerando resultados similares” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018, p. 32). Diante desse quadro, optou-se por gerar dados qualitativos a serem analisados por meio das categorias selecionadas.

Para o presente artigo, se constituiu um conjunto de dez categorias definidas a partir daquelas utilizadas por Michele Massuchin e Camila Tavares (2015), na sua análise da campanha presidencial brasileira de 2014 no *Facebook*, e por Camilo Aggio (2016), na sua pesquisa sobre o uso do *twitter* nas eleições presidenciais de 2010 - categorias, por sua vez,

fixadas anteriormente por outros pesquisadores, respectivamente Bor (2013) e Gomes et al (2010): 1. Agenda; 2. Exibição de capital político; 3. Exibição de capital social; 4. Posicionamento; 5. Divulgação de notícias e imagens da campanha; 6. Campanha negativa; 7. Tentativa de criar engajamento; 8. Pessoal/Intimidade; 9. Promessas e propostas; 10. Outros. Por meio delas, procedeu-se, inicialmente, à sistematização quantitativa do conteúdo das postagens (Quadro 1). Em seguida, para fins de análise, associou-se as categorias com o referido conteúdo a partir de passagens e palavras-chave extraídas dos posts.

O *corpus* empírico foi formado pela coleta das postagens ocorridas entre os dias 01 de agosto, quando apareceu o primeiro *post* de Studart se colocando como pré-candidato, e 02 de outubro de 2016, dia das eleições, computando um total de 100 *posts*. Analisou-se o perfil “Célio Studart” que existe desde 2010, ou seja, antes do processo eletivo. Como se verificou, outros perfis mais recentes do então candidato, “Célio Studart II” e “Célio Studart III”, reproduziam o que era postado no perfil analisado. A partir da análise dos *posts* chegou-se ao seguinte resultado quantitativo:

Quadro 1: Quantidade de postagens relacionadas a cada categoria

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade de postagens</b>
1. Agenda	2
2. Exibição de capital político	---
3. Exibição de capital social	6
4. Posicionamento	9
5. Divulgação de notícias e imagens da campanha	47
6. Campanha negativa	----
7. Tentativa de criar engajamento	10
8. Pessoal/Intimidade	16
9. Promessas e propostas	08
10. Outros	02

Elaboração do autor

Tendo como base os dados sistematizados acima, pode-se passar para a análise qualitativa do conteúdo das mensagens postadas pelo candidato Celio Studart.

## **Análise do conteúdo: “O jeito Célio de fazer política”**

Como se pode observar, o candidato utilizou o seu perfil principalmente para divulgar a sua campanha (49%), seja publicizando suas ações *offline*, uso majoritário das postagens (categoria 5 - 47%), seja divulgando sua agenda (categoria 1 - 2%). Quando soma-se a esse número a quantidade de postagens das categorias Pessoal/Intimidade (categoria 8 - 16%) e Tentativa de criar engajamento (categoria 7 - 10%), se destaca a afirmação da imagem pessoal do candidato como principal investimento estratégico de Studart no *Facebook* em detrimento da publicização de questões mais políticas, como seu engajamento, suas propostas e promessas. Tal constatação torna-se mais clara quando se analisa os conteúdos associados às postagens.

No que diz respeito à divulgação da campanha, o tipo de *post* recorrente é aquele com a imagem do candidato em atividade na rua (distribuindo panfletos; abordando eleitores; ao lado de um cachorro; entregando panfleto para o pai). A estratégia foi a de publicizar o que ia sendo feito na campanha *offline*. Pode-se dizer, parafraseando Aggio e Reis (2013), que houve uma intensa “ecologia de fluxos de informação *offline-online*” na campanha de Studart.

Ainda que investisse durante a campanha no trabalho de voluntários (“sou voluntário do jeito Célio de fazer política”; “Divulgue o jeito Célio de fazer Política!!”), estes aparecem bem pouco nos textos e nas imagens. Quando a fotografia postada traz o candidato acompanhado por apoiadores, estes são em número reduzido e Studart está em primeiro plano na imagem. Ou seja, não houve um esforço de engajamento nas atividades *offline* apesar da retórica em torno do papel do voluntariado. A principal forma de engajamento buscada pela campanha foi mesmo a virtual, quando se observa que a divulgação da agenda (2%) não ocupou uma posição estratégica. Na realidade, trata-se da divulgação de um único evento, um encontro de “mulheres que apoiam Célio (...) para debatermos o espaço da mulher na política, na sociedade, e claro poder conhecer e explicar um pouco o que nos move e quais valores carrego, pois cresci ao lado de 4 mulheres muito corajosas e batalhadoras!”.

Em outras palavras, parecia não ser de interesse do candidato promover seu encontro físico com os eleitores. Esse fato não é de se estranhar quando, como observa Aggio, as mídias sociais são espécies de “praças públicas” “onde a maioria dos que acessam a internet busca informações e interage, de modos e em graus variados, com outras pessoas, grupos ou instituições”. Assim, “são nessas plataformas sociais que se encontram eleitores e apoiadores em potencial para que as campanhas atuem em busca de votos e mobilização” (AGGIO, 2016, p. 02). Nesse sentido, parece legítimo deduzir que na avaliação de Studart bastaria a mobilização e o engajamento de seus eleitores nessas “praças virtuais”.

O engajamento virtual ocorreu por meio de constante apelos para que se apoiassem o seu perfil: “Faça com que seus amigos conheçam nossa página e engradeça, fortaleça e dê a garantia de que a Câmara Municipal terá um Vereador que irá sim mostrar para a sociedade o que ela precisa ter conhecimento, dar um grande exemplo..”. O investimento era o de convecer que os eventuais apoiadores usassem a *tag* do candidato. O candidato apostou naquilo que se denomina de modelo *two-step flow* na qual ocorre tanto a comunicação direta por meio do apoiador do candidato, quanto indireta, ao atingir os amigos dos apoiadores com o redirecionamento de mensagens, o que amplia o potencial de alcance do conteúdo transmitido (MASSUCHIN; TAVARES, 2015). A ideia, portanto, era de viralizar a campanha.

Como exemplos do item Pessoal/Intimidade (16%), tem-se desde um vídeo onde o candidato apresentava uma música de sua autoria que tratava de seu “diálogo com Deus” e feita em homenagem ao momento em que viveu sua “conversão espiritual” à homenagem feita ao Dia dos Pais (“Pessoal, esse é o meu pai! Essa é a minha raiz!”) onde fez questão de informar que não era filho de um “grande” empresário ou político” e que nada herdará além “do coração e das virtudes de um homem que só não recebeu inúmeros prêmios de tudo que é câmara, assembleia, etc porque não faz parte do sistema podre que está por aí”. Uma das últimas postagens da campanha é a de uma foto do candidato beijando sua mãe com a seguinte legenda: “A Fortaleza do meu coração: família!”

Quando se trata das promessas e das propostas (8%), a mensagem recorrente do “jeito Célio de fazer política” é a da campanha barata, simples, que não compra votos; a campanha do “voto de consciência”, da “educação política”; “movidada por muita vocação”; que não está agregada a parentes políticos e nem a padrinhos que estão no “Poder”; “uma campanha de MUITO suor, esforço, boas propostas, voluntários e voto de consciência!”. As promessas do candidato giravam, portanto, em torno da “moralização” da política, da qual seria exemplar a sua própria campanha, entendida como uma luta contras as campanhas milionárias: “Minha responsabilidade e trabalho é para cada pessoa que não acredita mais na ética política”; “Não paro e não posso parar. Representamos a esperança de muitas pessoas que se diziam descrentes. Que votariam branco ou nulo. Que não queriam mais votar”.

Os posicionamentos do candidato eram, majoritariamente, aqueles em apoio a causas empreendidas por “voluntários”, como as campanhas “Pet para Pet”, que arrecadou garrafas recicláveis e cuja renda foi revertida para instituições de auxílio a animais abandonados; a iniciativa de um proprietário de academia de esportes de ocupar praças com aulas gratuitas de luta marcial; ou a proposta de instalar geladeiras recicladas nas ruas com livros nas suas prateleiras para servir como biblioteca compartilhada. Para Studart, tais ações, “partindo da sociedade”, revelariam que o poder público não tem conseguido solucionar os problemas e como a sociedade, por meio do voluntariado, “está se engajando



e participando ativamente de atividades que exigem o exercício de nossa cidadania”: “São ações assim que constroem uma sociedade...”; “Ainda há união para fazer o bem!”. É recorrente o esforço do candidato de se colocar também como um eleitor de modo a não diferenciar o mandante do mandatário, e minimizar o poder de delegação (BOURDIEU, 2015): “Não podemos exigir políticos melhores se não tivermos eleitores melhores. É uma ideia impossível”; “Sou como candidato o que busco como eleitor”.

Por sua vez, apesar de anunciar uma sequência de postagens com “propostas que foram estudadas, pesquisadas, analisadas, comparadas com cidades que fizeram algo similar e que podem ser perfeitamente trazidas para Fortaleza”, o candidato apresentou somente duas em seu perfil: “Veterinários no bairro” e “Música nas escolas”. Mas assumiu, em diversos *posts*, compromissos que o colocariam contra a “prática política tradicional” e “em acordo com o anseio da sociedade de redução de gastos e combate à corrupção, dois compromissos que independem de aprovação da Câmara ou de Prefeito”.

Studart rejeitou sua ligação com os “políticos” (“Não sou parente de políticos e nem apadrinhado pelos que estão no Poder. Nossa ampanha é contra as campanhas dos milhões e vamos vencer”; “Nossa campanha é a campanha do voto de consciência! Da educação política e da coragem para vencer as campanhas milionárias, parentes de políticos e corruptos que compram votos. Venceremos com a nossa simplicidade”; “Sonho com um Brasil verdadeiramente independente. Não como ocorreu muitas vezes em nossa história, com pactos de elites da política, mas com a consciência política da população”). Em alguns *posts*, quando fala de sua trajetória, Studart expõe que já foi candidato em outras duas eleições e que recebeu um número expressivo de votos, não tendo sido eleito por falta de coeficiente eleitoral de seu partido: “O que tenho para dar nessa eleição é o mesmo que dei quando conquistamos 30 mil votos e não fui eleito: perseverança, força, meu conhecimento ao longo desses anos como educador de Política”; “Sou Célio, fundador do Instituto Politizar, uma ONG que atua há quase meia década na formação política de nossa sociedade”; “Tenho uma história e nesse último mês de campanha estou me preparando para construir outra”.

Studart não descuidou de demonstrar o apoio de seus eleitores, postando depoimentos destes sobre sua candidatura, procurando apresentar em seu perfil a posse de um amplo “capital social”: “Fico MUITO honrado com o carinho e recepção que estamos recebendo na rua (...) Mas mais gratificante ainda é ler o depoimento de alguém que acompanhou parte de nossa história”; “Na campanha passada fiz uma grande série de Depoimentos. Palavras de eleitores que recebíamos de todos os locais do estado. Neste ano, mais palavras bonitas estamos lendo..”. Uma das postagens mostrava uma série de fotos do candidato com pessoas nas ruas e a seguinte legenda: “encontrei o Célio na rua”. Em outra, um vídeo feito por seus apoiadores com depoimentos de vários deles e imagens do candidato na rua em campanha: “Surpresa que fizeram para mim e minha reação. Muito

obrigado a todos vocês que ao meu lado, ou a distância transformaram nossa campanha na campanha mais bonita de Fortaleza!”.

Por fim, vale salientar que Studart procurou não confrontar diretamente nenhum outro candidato, o que não se tratou de característica específica de sua campanha, pois em disputa por cargos proporcionais, para os quais concorrem centenas de candidatos, não é usual eleger inimigos entre os concorrentes como estratégia de campanha<sup>9</sup>. Soma-se a isso, o fato de ser candidato por um partido inexpressivo no mercado eleitoral estadual. Assim não correu tanto risco de perder o controle sobre o desdobramento dos temas que postava. Contudo, vale destacar que o candidato, em alguns momentos, postou que estava sendo alvo de ataque de candidatos de oposição ao seu “jeito de fazer política”. Como não identifica tais candidatos, nem seus partidos, não se trata de recorrer à categoria de “campanha negativa”, mas, pelo contrário, de positivar a sua: “Bandidos que por não terem o apoio da população querem prejudicar nossa imagem! Peço que compartilhem [vídeo onde denuncia ataques a sua candidatura]”.

## Considerações conclusivas

A partir dos elementos analisados acima, é possível retomar as hipóteses lançadas na introdução do artigo. Começando pela hipótese secundária, pode-se concluir que a campanha *online* de Studart não fugiu do formato já estabelecido em campanhas anteriores de candidatos aos poderes executivo e legislativo, como indica a pertinência de categorias identificadas em outras eleições brasileiras. As ausências das categorias “capital político” e “campanha negativa” não comprometem tal assertiva, posto que no primeiro caso, trata-se de um candidato que nunca tinha assumido cargos eletivos, seja no executivo, seja no legislativo, e portanto não tinha como ostentar tal capital. No segundo caso, as campanhas para cargos proporcionais tendem à dispersão, portanto, não são ambientes favoráveis a esse tipo de categoria.

Em relação à hipótese principal, pode-se afirmar algo próximo ao que concluíram Jamil Marques e Rafael Sampaio em sua pesquisa sobre o uso da internet nas eleições de 2010 no Brasil, ou seja, que “a campanha *online* não é autorreferenciada”. Isso implica que ela “não existe de maneira separada, tanto das mensagens transmitidas por meio de outras plataformas de comunicação quanto do jogo político que encerra agremiações (e suas ressonâncias sociais), imagens públicas e, claro, cultura política” (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 219-220). Assim, os valores do “moralismo” e da “consciência política” utilizados pelo “jeito Célio de fazer política” não são apenas próprios ao campo político, como possuem forte capacidade de adesão no momento atual, onde prevalece

---

<sup>9</sup> Segundo o TST, Fortaleza teve 1.055 candidatos a vereador nas eleições de 2016 divididos entre 35 partidos. O SD, partido de Studart, só lançou dois candidatos. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/candidaturas>. Acesso em: 27.jun.2017.

uma perspectiva liberal de política, a qual, como demonstram Rancière e Mouffe, dirime o conflito e a disputa entre ideias antagônicas e afirma a busca do consenso em torno de pautas morais.

O candidato em nenhum momento pautou valores que colocassem em xeque o campo, seus agentes ou suas instituições. Atuou, portanto, como um político, como um “profissional de produção ideológica”, para retomar a definição de Bourdieu (1989), ainda que as estratégias propriamente políticas (posicionamento, agenda, promessas e propostas) não tenham sido as que tiveram maior investimento. Convém lembrar que o campo político, tal como os outros campos, deve ser entendido como um “campo de forças e como campo das lutas que têm em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura” (BOURDIEU, 1989, p. 164). Assim, se geram, na concorrência entre seus agentes, os valores aos quais se filiam tanto os políticos, quanto os eleitores como consumidores: políticas, programas, conceitos, análises, comentários etc.

Daí se pode afirmar que não é possível agendar todo e qualquer tema no campo político, pois seu universo discursivo é limitado àquilo que pode ser produzido e reproduzido “nos limites da problemática política como espaço das tomadas de posição efetivamente realizadas no campo (...) dadas as leis que regem a entrada no campo” (BOURDIEU, 1989, p. 165). Aquilo que um político que se autodenomina como *outsider*, portanto como um profano, pode dizer depende “da relação entre seus interesses e a capacidade de expressão desses interesses que a sua posição nas relações de produção cultural e, por este modo, política, lhe assegura” (BOURDIEU, 1989, p. 165).

Mas, especificamente no campo político, as necessidades externas se fazem sentir intermediadas sobretudo pelas relações que os eleitores, distantes dos instrumentos de produção política, mantêm com seus representantes políticos e da relação destes com suas organizações. Daí explica-se que, diante de uma conjuntura onde sobressaem valores ligados à família e à religião, bem como à valoração do indivíduo em detrimento do partido, Studart tenha investido na promoção da sua imagem, inclusive a privada, recorrendo aos pais e amigos e a depoimentos sobre sua vida. É preciso levar em consideração, ainda, que em um momento de crise política, ou seja, de crise dos constrangimentos e limites do campo, como a que passa o país, a produção das formas legítimas de percepção e de expressão deixa de ser monopólio dos profissionais.

De todo modo, o que se conclui é que Studart incorporou o *habitus* político, se acercando dos saberes e das capacidades exigidas e se iniciando no campo, com a participação em duas eleições anteriores, operacionalizadas como ritos de passagem (e também utilizadas na campanha, como visto). Ele inculcou “o domínio prático da lógica imanente do campo político”, bem como se submeteu “aos valores, às hierarquias e às censuras internas a este campo” (BOURDIEU, 1989, p. 169-170). Em outras palavras, aderiu ao jogo político, investiu no jogo “que é produto do jogo ao mesmo tempo que é a condição do funcionamento do jogo” (BOURDIEU, 1989, p. 172). Ao fazer esse

investimento deixou de ser *outsider*; ainda que a retórica da campanha apostasse nessa estratégia.

## Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Famecos**, v. 23, n. 1, Porto Alegre, abril /2016.

\_\_\_\_\_; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no *Facebook*: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Compólitica**, n. 3, vol. 2, dezembro/2013, p. 155-188.

ARRETCHE, Marta. Discurso antipolítico de gestor é puro sofisma. **Folha de São Paulo**, 05.out.2016.

BACHINI, N. et all. Curtiu? <sup>[1]</sup><sub>[2]</sub><sup>[3]</sup><sub>[4]</sub> O uso do *Facebook* nas eleições municipais de São Paulo em 2012. V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política <sup>[1]</sup><sub>[2]</sub><sup>[3]</sup><sub>[4]</sub>Compólitica. **Anais...** Curitiba: Compólitica, 2013.

BAQUERO, Marcello. Cultura política participativa e desconsolidação democrática: reflexões sobre o Brasil contemporâneo. **São Paulo Perspec.**, v. 15, n. 4, São Paulo, Dez/2001, p. 98-104.

\_\_\_\_\_; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. Cultura política, mudanças econômicas e democracia inercial. Uma análise pós-eleições de 2014. **Opinião Pública**, vol. 22, no 3, Campinas, dezembro/2016. p. 492-523.

BOR, S. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. **American Behavioral Scientist**, n.7, Jun/2013.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2015.

\_\_\_\_\_. **Sur l'État**. Cours au Collège de France. 1989-1992. Paris: Seuil, 2012.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, María; FRANÇA; Andressa. Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. **Debates**, v. 5, n. 2, Porto Alegre, jul.-dez/2011, p. 117- 144.

GOMES, Wilson et al. O twitter na campanha eleitoral de 2010. IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política <sup>[1]</sup><sub>[2]</sub><sup>[3]</sup><sub>[4]</sub>Compólitica. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

MARQUES, Jamil; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *online*. **Revista Galáxia**, n. 22, São Paulo dez. 2011, p. 208-221.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no *Facebook*. *Compólitica* 5 (2), 2015, p. 75-112.

\_\_\_\_\_. Internet, estratégias de campanha e eleições majoritárias em 2012: padrões e diferenças no uso dos websites pelos candidatos das capitais. IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP). *Anais...* Brasília: ABCP, 2014

PAIVA, Denise; KRAUSE, Silvana; LAMEIRÃO, Adriana Paz. O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. *Opinião Pública*, vol. 22, no 3, Campinas, dezembro/2016. p. 638-674.

PAPPAS, Takis S. Distinguishing Liberal Democracy's Challengers. *Journal of Democracy*, V. 27, N. 4, outubro/2016, pp. 22-36.

RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA Julian. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. *Opinião Pública*, vol. 22, no 3, Campinas, dezembro/2016. p. 603-637.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. *Rev. Sociol. Polit.*, v. 26, n. 66, p. 31-47, jun. 2018

SPECK, Bruno Wilhelm; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Identificação partidária e voto. As diferenças entre petistas e peessedebistas. *Opinião Pública*, vol. 22, no 3, Campinas, dezembro/2016. p. 569-602.

STEFAN, Roberto; MOUNK, Yascha. The Signs of Deconsolidation. *Journal of Democracy*, V. 28, N. 1, pp 05-15.