

ILUSTRE DESCONHECIDO: O UNIVERSO EDITORIAL E ACADÊMICO SOBRE CAMPANHA PARA VEREADOR NO BRASIL ENTRE 1985 E 2023

ILLUSTRIOUS UNKNOWN: THE EDITORIAL AND ACADEMIC UNIVERSE ON CAMPAIGNING FOR COUNCILLOR IN BRAZIL BETWEEN 1985 AND 2023

ILUSTRE DESCONOCIDO: EL UNIVERSO EDITORIAL Y ACADÉMICO SOBRE LA CAMPAÑA PARA CONCEJAL EN BRASIL ENTRE 1985 Y 2023

Ricardo Tesseroli¹

Resumo

A eleição para as Câmaras Municipais movimenta milhares de pessoas. Entretanto, a pesquisa sobre o tema ainda não corresponde à importância do pleito. Buscamos, a partir de uma pesquisa bibliográfica qualitativa de estado da arte, mapear o mercado editorial sobre campanha eleitoral para vereador no Brasil e identificar quais os principais trabalhos. O levantamento, que levou em consideração obras entre 1985 e 2023, identificou em três vertentes de publicações: manuais de campanha, publicações jurídicas e estudos acadêmicos. Os poucos trabalhos acadêmicos sobre as eleições proporcionais em nível local se dividem em três grupos: perfil, critérios de seleção para as candidaturas e gastos de campanha; desempenho eleitoral; e presença nas redes digitais.

Palavras-chave: comunicação política; comunicação eleitoral; campanha eleitoral; vereador.

Abstract

Elections to city councils attract thousands of people. However, academic research on the subject does not yet match the political importance. Based on a qualitative state-of-the-art study, we sought to map the publishing market on the electoral campaign for councillor and identify the main academic works dealing with the subject. The survey, which took into account works between 1985 and 2023, identified three strands of publications: campaign manuals, legal publications and academic studies. The few works on proportional elections at a local level fall into three groups: the profile of those elected, selection criteria for candidacies and campaign spending, electoral performance and presence on digital networks.

Keywords: political communication; electoral communication; electoral campaign; councillor

Resumen

La elección a las Cámaras Municipales moviliza a miles de personas. Sin embargo, la investigación sobre el tema aún no corresponde a la importancia del pleito. A partir de una investigación bibliográfica cualitativa del estado del arte, se busca mapear el mercado editorial sobre campaña electoral para concejal en Brasil e identificar cuáles son los principales trabajos. La encuesta, que consideró obras entre 1985 y 2023, identificó tres vertientes de publicaciones: manuales de campaña, publicaciones jurídicas y estudios académicos. Los pocos trabajos académicos sobre las elecciones proporcionales a nivel local se dividen en tres grupos: perfil, criterios de selección para las candidaturas y gastos de campaña; rendimiento electoral; y presencia en las redes digitales.

Palabras clave: comunicación política; comunicación electoral; campaña electoral; concejal.

¹ Jornalista; doutor em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR; autor do livro Eleição para vereador: estratégias e ferramentas de campanha (2024); membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). Atualmente é Assessor de comunicação do Grupo Educacional Bom Jesus. Foi professor substituto no Departamento de Comunicação da UFPR e professor colaborador no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Organizou os livros: O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet (2019) e As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV (2019). E-mail: rgtesseroli@gmail.com.

1 Introdução

A aprovação da Emenda Constitucional Nº 58, a chamada “PEC dos Vereadores”, de setembro de 2009, é o ponto de partida para o trabalho que se apresenta. A proposta fixou o número mínimo de nove vereadores² para municípios de até 15 mil habitantes, aumentando o número de cadeiras de acordo com 24 faixas populacionais, até chegar à quantidade máxima de 55 vereadores para municípios com população acima de oito milhões.

A entrada em vigor da nova legislação estabeleceu uma nova ordem para a formação dos legislativos municipais em todo o país e fez com que mudanças significativas ocorressem na disputa eleitoral, aumentando a necessidade de ampliação desta agenda de pesquisa. Kerbauy (2016), aponta que, a partir do final da primeira década dos anos 2000, as eleições municipais ganharam atenção nacional, perante a mobilização de partidos, candidatos, lideranças políticas e eleitores; visto que o resultado das eleições municipais pode influenciar eleições seguintes e reconfigurar as disputas por poder político.

Constata-se significativa escassez de trabalhos acadêmicos sobre esse objeto e poucas publicações a respeito. A produção acadêmica brasileira sobre as campanhas eleitorais locais para vereador ainda é tímida se comparada à dimensão, capilaridade e importância deste pleito. “Quando olhamos para as eleições municipais a centralidade nas pesquisas acadêmicas são as disputas para prefeito” (Dantas; Silva, 2020, p. 166).

Esse cenário serve de pano de fundo para o trabalho que se apresenta. Buscamos, a partir de uma pesquisa bibliográfica qualitativa de estado da arte, mapear o mercado editorial sobre campanha eleitoral para vereador no Brasil e identificar os principais trabalhos acadêmicos que tratam do tema. Para levantar as principais obras a respeito do tema foi realizada pesquisa em bibliotecas virtuais, sites de venda de livros novos e usados e no acervo do sistema de bibliotecas da UFPR. Já, para identificar as teses e artigos publicados em revistas científicas, buscou-se pelo tema no repositório de teses e dissertações da CAPES, no Google Acadêmico e na Scielo Brasil. Tal método foi utilizado devido a inexistência de um acervo específico sobre o assunto. A pouca quantidade de material e a forma dispersa que se encontram dificultam a identificação e levantamento do acervo. A busca resultou em materiais que datam desde 1985 (data do primeiro livro sobre o tema encontrado) até o ano de 2023.

A pesquisa no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), realizada em maio de 2022, ilustra a escassez de estudos na área. A busca pelos termos “Campanha para vereador”, “Eleições proporcionais em nível local” e “Eleição para vereador” resultou em apenas seis teses. Número baixo quando comparado aos resultados da

² Alertamos que, para o presente trabalho, optamos por utilizar artigos referentes ao sexo masculino (vereador/vereadores) com o intuito de não sobrecarregar graficamente o texto.

busca a partir dos termos “Campanha para prefeito” e “Eleição para prefeito”, que apresentou 1.002 trabalhos. Número menor ainda em relação ao encontrado na busca feita com os termos “Eleição para presidente”, “Campanha para presidente” e “Campanha presidencial”, a qual apontou para cerca de 13 mil resultados. Esse mesmo estilo de busca foi repetido com os manuais eleitorais e as publicações a respeito das eleições para vereador. Os termos usados nas buscas foram os mesmos (Campanha para vereador, Eleições proporcionais em nível local e Eleição para vereador). Os resultados foram analisados, agrupados em categorias e serão expostos na sequência.

Eleições municipais são fundamentais para compreendermos a realidade política no seu nível mais básico, isto é, que se apresenta nos 5.570 municípios espalhados em um país de dimensão continental e com fortes lógicas regionais que importam tanto para o desempenho de partidos e candidatos quanto para os alinhamentos políticos. Este trabalho está dividido em seis partes. Após esta introdução, apresentamos uma breve reflexão sobre o campo da comunicação dentro das campanhas eleitorais. Na sequência, trazemos o levantamento qualitativo feito dos principais livros de manuais de campanhas. Em seguida, apresentamos o mercado editorial das publicações de caráter jurídico que envolvem as campanhas para vereador, para depois detalharmos o universo acadêmico das pesquisas sobre campanhas eleitorais para vereador e, por final, apresentamos as conclusões.

2 Campanhas eleitorais e comunicação

Durante muitos anos, a literatura tratou as campanhas eleitorais descrevendo-as como uma guerra (Manhanelli, 1988; Figueiredo, 1994; Andrade, 1996; Iten; Kobayashi, 2002; Kuntz, 2006; Ferraz, 2008; Almeida, 2008). Autores e consultores comparavam a disputa eleitoral com estratégias bélicas e os candidatos concorrentes como inimigos a serem abatidos. “Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente seja manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição” (Tesseroli, 2015, p. 5).

Speck e Mancuso (2017) apontam para esse grande número de publicações sobre estratégias para vencer uma campanha eleitoral como um dos indícios da profissionalização deste ramo no Brasil.

É um extenso mercado de publicações sobre “como vencer uma eleição”, bem como o grande número de consultores que vive para e das eleições, realizadas a cada dois anos, coordenando as campanhas, elaborando estratégias, escrevendo programas e contratando serviços de terceiros (Speck; Mancuso, 2017, p. 124-125).

Essa profissionalização fez com que a área do planejamento de campanha e comunicação eleitoral se desenvolvesse rapidamente, ao ponto de termos o país como uma das

principais referências na América Latina. Outro ponto que pode ser destacado sobre a profissionalização do ramo foi a superação da visão das campanhas eleitorais como ambientes de guerra. Um dos exemplos dessa mudança de percepção pode ser encontrado no documentário *Arquitetos do Poder* (2010), dirigido por Vicente Ferraz e Alessandra Aldé:

Quando você vai para uma campanha eleitoral, você tem que encarar a campanha eleitoral como um enfrentamento político de concorrentes e não de inimigos. Política não é a continuação da guerra por outros meios, a política não pretende eliminar o outro lado, pretende ganhar. Política tem que ser hegemônica, não no sentido da destruição. Política é um jogo estratégico (Ferraz; Aldé, 2010).

A partir desta afirmação entendemos que uma campanha eleitoral é a disputa de caráter comunicativo, por hegemonia e conquista de poder. Uma eleição não pretende destruir o inimigo, mas conceder ao eleito o cargo disputado. Os adversários continuarão existindo e, na maioria das vezes, engrossando a voz da oposição durante o decorrer do mandato.

Feitas tais observações, partimos para um entendimento pragmático. Gomes (2000, p. 14) define campanha eleitoral como um “conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos”. A campanha é vista aqui como um instrumento legítimo do sistema eleitoral, visão corroborada por França (2020) quando expressa que:

campanha eleitoral é o momento em que os aprovados em convenções partidárias, depois de registrados perante a Justiça Eleitoral, se apresentam oficialmente como candidatos para a população, a fim de convencer os eleitores de que possuem as melhores propostas para resolver os problemas sociais (França, 2020, p. 31).

Ao conceituarem campanha eleitoral, tanto Gomes quanto França partem de uma compreensão instrumentalista, que pode ser ainda acrescida de um entendimento organizacional sobre o período de disputa pelo voto. Nesse sentido, destacamos a divisão feita por Panke e Tesseroli (2016). Os autores, classificam uma campanha eleitoral em três partes, a saber:

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade) (Panke; Tesseroli, 2016, p. 116).

Esses apontamentos, que nos direcionam para visões – conceitos objetivos e descritivos – do entendimento de campanha eleitoral, não levam em consideração a dimensão simbólica das disputas. Nesse aspecto, pretendemos olhar as campanhas eleitorais por um

prisma menos tátil e mais imaterial, a fim de reforçar que as eleições funcionam como uma disputa de poder e, no caso dos pleitos para vereador nos municípios em questão, uma disputa de poder local. Ao falar dessas disputas e relações de poder, evocamos o conceito foucaultiano. “Para Foucault, o poder é uma instância que se articula nas micro-relações locais” (Alves, 2009, p. 136). Esse poder seria uma prática social constituída historicamente, proveniente de relações nas quais uma determinada pessoa ou grupo atribuiu poder a outra pessoa ou grupo, a partir de uma realidade concreta. De acordo com Alves (2009), no pensamento de Foucault, “o Poder, a rigor, não existe, o que há são práticas ou relações de poder” (Alves, 2009, p. 137). São essas práticas e relações que enfatizamos acontecer quando um determinado grupo de eleitores investe um candidato de poder, por meio do voto.

Para além do estabelecimento de leis, ações, organograma e calendário, uma campanha eleitoral se constitui como um instrumento de legitimação de poder. O resultado das eleições, ato final de toda campanha, constitui um processo de investidura de poder aos candidatos vencedores realizado pelo eleitorado. Desta forma, podemos entender as campanhas eleitorais como um período de disputa pelo voto, regido por calendário, ações e legislação específicas, que tem como objetivo investir de poder um líder político, que ocupará um cargo eletivo e que poderá, por um período determinado, usufruir do poder de representação, articulação e decisão que lhe foi atribuído pelos eleitores.

Esse pensamento vai ao encontro dos estudos de Barreira (1998) que, ao tecer uma série de considerações sobre representação política, enfatiza: “as campanhas aparecem como uma espécie de tempo inaugural, que define quem irá falar em nome de quem e em nome de que conjunto de valores” (Barreira, 1998, p. 35). Segundo a autora, a representação tem uma especificidade: “a atribuição de poder político, por parte dos que não podem exercê-lo diretamente, àqueles que, ao contrário, podem incumbir-se dessa tarefa” (Barreira, 1998, p. 36). Isso não significa, portanto, que os eleitores não possam exercer o poder político; eles podem. E se considerarmos o voto uma forma de exercício desse poder, eles até exercem tal poder, mas preferem eleger alguém que está disposto a arcar com o ônus de ficar responsável pelo exercício desse poder de representação.

3 Mercado editorial: os manuais

É significativa a lista de publicações a que trata de eleições, entretanto, a maioria diz respeito a manuais que buscam ensinar os candidatos o que devem fazer para vencer uma eleição e coletâneas que tratam de orientar candidatos, *staffs* de campanha. De antemão, apontamos que em todos eles prevalecem a abordagem das eleições majoritárias ou então

proporcionais em nível estadual e nacional. Pouquíssimos materiais têm como foco as eleições proporcionais em nível local.

São manuais de marketing político, ações de campanha eleitoral e planejamento de campanha. Destacam-se entre eles as obras de Manhanelli (1988), Iten e Kobayashi (2002), Kuntz (2006), Ferraz (2008), Musto (2013), Ribeiro (2013), Torquato (2014), Roccar (2015), Abreu (2016), Freitas (2017), Baer; Shimoyama e Jacomassi (2020), Oliveira (2020), Moraes e Oliveira (2020) e Vitorino, Mendonça e Vitorino (2023).

Todas essas publicações possuem características comuns. A maioria foi escrita por profissionais que vivem de campanhas eleitorais. Os consultores utilizam da sua experiência e atuação na área para formular manuais com orientações e dicas para quem quer se candidatar a um cargo eletivo. Comum também é a abordagem: praticamente todos eles são voltados para as eleições majoritárias. Poucas são as exceções onde podemos encontrar material voltado especificamente para as campanhas proporcionais em nível local. Da gama de livros citados, apenas quatro são voltados exclusivamente para candidatos a vereador: são as obras de Roccar (2015), Abreu (2016), Taufner (2020) e Vitorino. *et al* (2023).

Para reforçar a argumentação do estilo de literatura usado nas obras, listamos no quadro abaixo autores e títulos das obras, na intenção de ilustrar a abordagem de cada livro:

Tabela 1: Autores e obras sobre campanhas eleitorais

Ano	Autor(es)	Obra
1985	Carlos Augusto Manhanelli	Estratégias eleitorais: marketing político
2002	Marco Iten e Sergio Kobayashi	Eleição. Vença a sua: as boas práticas do marketing político
2006	Ronald Kuntz	Marketing político: manual de campanha eleitoral
2008	Francisco Ferraz	Manual completo de campanha eleitoral
2013	Gilberto Musto	O mapa do voto: como ganhar sua próxima eleição. O livro que seu adversário não deve ler
2013	Rodrigo Mendes Ribeiro	Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais
2014	Gaudêncio Torquato	Novo manual de marketing político
2015	Alex Roccar	O livro secreto do marketing eleitoral: o que só os grandes campeões de votos sabem – vereador
2016	Haroldo Abreu	Vereador: guia de campanha passo a passo
2017	Thiago Luiz de Freitas	Planejamento de campanha eleitoral
2020	Alexandre Bear, Claudio Shimoyama e Edelcio Jacomassi	Marketing político e eleitoral: estratégias para campanhas vitoriosas
2020	Domingos Taufner	Manual do candidato e da candidata a vereador.
2020	Marcos Salles e Paulo Loiola	Construindo Campanhas: o caminho para eleição
2020	Maíra Martins Moraes e Gisele Pimenta de Oliveira	Quem é o eleitor conectado: análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas
2023	Marcelo Vitorino, Natália Mendonça e Fabiana Vitorino	Seja vereador: vença uma eleição com poucos recursos e sem equipe

Fonte: elaborado pelo autor.

A construção de praticamente todas as obras parte da experiência de seus autores, *know-how* que não pode e nem deve ser desprezado, pois grande parte da profissionalização das campanhas no Brasil se deu devido à presença de pessoas com larga experiência em campanhas eleitorais. No entanto, os livros fazem uma generalização das campanhas, como se não existissem particularidades em cada pleito, cidade, região e estilo e histórico do candidato. É preciso destacar também que, para seguir todas as ações de campanha descritas nessas obras, é necessário uma equipe composta por várias pessoas, o que indica maior profissionalização das campanhas, e também o investimento de uma soma significativa de recursos para contratação de tais profissionais, realidade que contrasta com as campanhas proporcionais em pequenos municípios, que muitas vezes são tocadas somente pelo candidato e membros mais próximos da família e que possuem poucos recursos.

Um exemplo pode ser constatado na obra *Vereador: guia de campanha passo a passo*, de Haroldo Abreu. O autor, ao descrever a estrutura e *staff* de uma campanha para vereador, apresenta um organograma com mais de 30 funções e cargos. A estrutura sugerida é incompatível com o estilo de campanha para vereador, principalmente se levarmos em consideração pequenos municípios, visto que, na maioria dos casos, o candidato é o único responsável pela sua campanha, sendo auxiliado pelo partido em questões jurídicas e contábeis e por amigos ou familiares. Para se ter uma ideia, no menor colégio eleitoral do País, Araguaína, no Mato Grosso, Adalberto Severino Magalhães, do DEM, foi eleito com 47 votos³. O município, que está a 471 km de Cuiabá, tinha 1.001 eleitores aptos a votar em 2020, e uma população estimada de 946 habitantes.

A composição das publicações também se assemelha. Via de regra, iniciam abordando questões relacionadas à tomada de decisão pela candidatura e seguem destacando aspectos gerais de uma campanha eleitoral como, por exemplo, fases da campanha; dicas de posicionamento; cabos eleitorais; estruturação do comitê; como conhecer o eleitor; como enfrentar os adversários; como estruturar cada parte da campanha; ações de marketing; dicas de propaganda eleitoral no rádio, TV e internet (com ênfase quase sempre ao HGPE e às redes sociais); montagem do plano de governo; gestão de campanha e de crises e erros que não devem ser cometidos.

Ao explicar como cada candidato deve conduzir a sua campanha, os autores, quase sempre consultores eleitorais e professores de marketing, partem da experiência de vida para dar dicas e conselhos.

³ Disponível em: https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-resultados/home?p0_cargo=Vereador&session=109114646547706. Acesso em: 3 mar. 2023

Vou abordar a maioria dos assuntos que são relevantes em um processo eleitoral, pela experiência de mais de 20 anos estudando e participando do comportamento do eleitorado... Nessa obra, vou apresentar itens de altíssima relevância para que um brasileiro que preencha seus requisitos junto à justiça eleitoral, possa tornar-se um candidato, disputar uma eleição e vencer (Musto, 2013, p. 17-18).

A citação do consultor e escritor serve como exemplo do que trazemos como principal enfoque das publicações sobre campanhas eleitorais reunidas no primeiro grupo relacionado. Como o foco que queremos está relacionado às campanhas proporcionais em nível local, relacionar essas publicações e discorrer sobre suas abordagens são importantes para entendermos parte da bibliografia existente sobre a comunicação de campanhas no país.

4 Mercado editorial II: as publicações jurídicas

O segundo grupo de publicações tem caráter mais jurídico do que comunicacional. Trata-se de livros, manuais e guias que alertam para todo o aparato legal que cercam as eleições, normas e prazos. São, portanto, elementos que pertencem ao direito eleitoral. Boa parte dessas obras, além de trazer toda a legislação vigente em cada pleito, aborda o assunto a partir da ótica do que o candidato pode e não pode fazer, no que diz respeito à propaganda eleitoral, orientações importantes, visto que se não forem cumpridas o candidato corre risco de ter sua candidatura cassada ou impugnada.

Além disso, orienta os candidatos sobre outras questões jurídicas e burocráticas do processo eleitoral, como as convenções, coligações, inelegibilidade, descompatibilização, registro de candidaturas, propaganda eleitoral, regramento das pesquisas eleitorais, administração da campanha, comitês financeiros, recibos eleitorais, recursos da campanha, gastos eleitorais, conta bancária, sobras de campanha e prestação de contas. Novamente podemos ver aqui o foco em campanhas majoritárias ou então proporcionais em nível estadual, nacional ou em municípios de grande porte.

Ganham destaque nesse grupo as publicações produzidas por fundações ligadas a partidos políticos ou os próprios partidos, tribunais regionais eleitorais, Ministério Público e até escritórios de advocacia especializados em direito eleitoral. Na sua maioria, apresentam o calendário eleitoral, a legislação eleitoral, súmulas do TSE, STF e STJ, resoluções do TSE e instruções normativas. A intenção desses manuais é fornecer todas as informações referentes às questões legais que cercam um pleito eleitoral.

Vale destacar que, como no Brasil as leis, normas e regras eleitorais mudam a cada eleição, esse tipo de publicação requer atualização constante e, devido a isso, livros e manuais

se tornam desatualizados de uma eleição para outra. Dessa forma, é comum serem publicadas versões atualizadas a cada dois anos.

Além disso, a divulgação pelo TSE do aparato legal de cada eleição faz com que especialistas e estudiosos do direito eleitoral passem a comentar as legislações em obras específicas, sirvam de fonte de análise para veículos de imprensa e, também, abordem os assuntos nas redes sociais. Entretanto, esse tipo de repercussão é de normatização e não especificamente sobre a comunicação das campanhas. Os juristas acabam comentando as resoluções e regras, não entrando no campo da comunicação eleitoral.

Olhando especificamente para essas obras e publicações, elas quase sempre são identificadas pelo ano do processo eleitoral que está em curso. Exemplos: Manual do Candidato - Eleições 2012, da Fundação Ulysses Guimarães. Manual Eleitoral de 2020, produzido pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul e o Manual do Candidato 2020 – PSD, confeccionado pelo Partido Social Democrático.

A intenção é orientar candidatos, comitês eleitorais e *staffs* de campanha quanto às normas eleitorais que precisam ser cumpridas, fazendo assim com que as candidaturas possam gerir suas campanhas em conformidade com todos os procedimentos legais. O alerta de que o não cumprimento dos prazos, normas e regras pode acarretar penas, multas, inelegibilidade e até perda do mandato, em caso de eleição, é uma informação que acompanha o candidato durante toda publicação.

Essas instruções, na maioria dos casos, não fazem distinção entre candidatos a eleições majoritárias e proporcionais. Como a intenção é atentar para as normas e regras que regem todo o processo eleitoral, tratam todos os candidatos indistintamente. Uma das poucas, se não a única publicação que tem como foco específico os candidatos e posteriormente os vereadores eleitos é o Manual do Vereador, produzido pelo Senado Federal. A publicação, no entanto, apresenta uma série de questões que envolve a atuação dos legisladores municipais, porém as orientações são mais voltadas para o exercício do mandato, a atuação na câmara municipal e encaminhamentos. A publicação é um guia completo para o vereador entender qual é sua função e questões regimentais dos legislativos municipais, porém, podemos ressaltar que ela é válida para os candidatos eleitos e não para os que buscam se eleger.

A única parte do manual que apresenta alguma informação sobre eleições se atém em explicar o sistema proporcional, o número de vereadores de cada câmara e todos os processos referentes à diplomação e posse dos eleitos. É uma publicação para que os vereadores eleitos entendam sua função e todas as questões burocráticas que envolvem seu trabalho.

5 O universo acadêmico

No terceiro grupo de publicações estão pesquisas acadêmicas sobre eleições para legislativos municipais. A quantidade de trabalhos que foca os mais diversos aspectos das eleições cresce a cada ano, porém, como já mencionado, essa literatura acaba privilegiando as disputas majoritárias e, quando trata de eleições proporcionais, miram os legislativos estaduais e nacional.

Os poucos trabalhos que têm como objeto de estudo as eleições proporcionais em nível local acabam se dividindo em três vertentes: a primeira diz respeito ao perfil das pessoas eleitas, no que tange a sexo, escolaridade, profissão e carreira política. A segunda compreende estudos sobre critérios de seleção para escolha de candidaturas e a terceira reúne uma série de pesquisas de caráter quantitativo, referente aos gastos/despesas de campanha, desempenho eleitoral e presença dos candidatos nas redes sociais.

No primeiro subgrupo, podemos mencionar os trabalhos de Kerbauy (2005; 2008 e 2016) e Dantas e Silva (2018; 2020). Em um estudo precursor, Kerbauy (2005) analisou a composição dos legislativos municipais nos períodos de 1996 e 2000, suas características sociais e partidário-eleitorais. A autora sublinhou o perfil predominantemente masculino das câmaras de vereadores, repetindo o que se verifica nos legislativos estaduais e federal, embora o contingente de eleitoras seja maior do que o de eleitores do sexo masculino. Apontou, entretanto, que as regiões norte, nordeste e centro-oeste possuíam, no período estudado, um número ligeiramente superior de vereadoras, se comparadas às demais.

Kerbauy (2005) verificou ainda que a maior parcela dos legisladores era formada por trabalhadores rurais, servidores públicos e empresários da indústria, do comércio e de serviços. “O fato de os trabalhadores rurais estarem representados de modo tão significativo sugere a importância desse segmento em cidades de pequeno porte e em regiões onde a população rural é marcante” (Kerbauy, 2005, p. 345). Além disso, foi possível constatar que os funcionários públicos eram uma fonte importante de recrutamento para candidatos à vereança. Os dados utilizados para o estudo foram disponibilizados pelo TSE, em seu repositório de dados eleitorais.

Silva e Dantas (2016) usaram o mesmo repositório de dados para, em um estudo semelhante, identificar e caracterizar os candidatos e, posteriormente, os vereadores brasileiros, no período de 2000 a 2016. Os pesquisadores buscaram saber quais eram as características dos candidatos a vereador e dos vencedores. Para isso, analisaram dados disponibilizados pelo TSE

sobre o perfil dos candidatos e posteriormente dos vereadores eleitos, levando em consideração variáveis como faixa etária, grau de instrução, estado civil e ocupação.

A averiguação de Silva e Dantas (2016) chegou às seguintes conclusões: quanto às faixas etárias, as médias de idade estão entre 42 e 44 anos para os eleitos, números praticamente idênticos aos verificados para os candidatos. No entanto, chamou a atenção os dados referentes aos mais jovens, na faixa de até 24 anos.

Considerando 2004 e 2016, primeira e última eleição na qual analisamos o perfil dos eleitos, há uma diminuição muito discreta de 0,4 pontos percentuais nos vencedores desta faixa. Ainda assim, a tendência de diminuição de candidatos mais jovens é identificada em outras faixas: dois pontos percentuais entre aqueles de 25 a 34 anos e seis pontos entre os de 35 a 44 (Silva; Dantas, 2016, p. 40).

Por outro lado, os pesquisadores constataram aumento contínuo nas faixas de candidatos mais velhos: quatro pontos percentuais entre os de 45 a 54 anos e igual valor entre os de 55 a 64 anos. “Esses pontos percentuais podem indicar que parte dos eleitos de 2004 provavelmente tem-se mantido no poder ao longo do tempo” (Silva; Dantas, 2016, p. 40).

No que diz respeito ao grau de instrução dos eleitos, os que possuem ensino médio, superior incompleto e superior completo apresentaram contínuo aumento ao longo das eleições entre 2004 e 2016 (17%). “Quando comparados ao que é apresentado pelos candidatos, o aumento é discreto” (Silva; Dantas, 2016, p. 40).

Os dados de estado civil apontaram para uma maioria contínua dos casados, porém, verificou-se tendência de queda nos últimos pleitos. Paralelamente, o crescimento dos solteiros foi de dez pontos percentuais no período estudado. Existe um fenômeno relevante atrelado ao crescimento de candidatos solteiros e à redução dos casados, o estudo apontou particularidades referentes a variável gênero.

A descoberta mais significativa dos pesquisadores diz respeito à ocupação. Quando são analisadas as profissões dos candidatos, duas se sobressaem, a dos agricultores e donas de casa. Em consonância com o estudo de Kerbauy, Dantas e Silva apontam o peso das pequenas cidades, geralmente mais rurais, sobre o total de vereadores e de candidatos no Brasil. Já no caso das donas de casa, “o aumento significativo do peso dessas mulheres no total de candidatos, a partir de 2012, sugere que parte da demanda por candidaturas femininas, por exigência da lei, foi cumprida por cidadãs sob tais ocupações” (Silva; Dantas, 2016, p. 27-28). Agricultores, comerciantes, professores, servidores públicos e donas de casa eram as ocupações mais comuns dos postulantes a uma vaga nos legislativos municipais, no período estudado.

Quando a pesquisa tratou de verificar a ocupação dos vereadores eleitos, os parlamentares, que tinham peso que variava entre 1,2% e 5% no total de candidatos, atingem marcas que variam entre 7% e 21%. Esse último valor foi obtido em 2016, o que representa que mais de um quinto dos eleitos declararam como principal ocupação o exercício da vereança. Os autores apontam que, se há quatro vezes mais eleitos nessa ocupação, isso quer dizer que há expressiva quantidade de vereadores se mantendo no poder.

Agricultores, comerciantes e professores, servidores estaduais, motoristas de transporte de passageiros e servidores públicos municipais mantêm relevância entre os eleitos. Perdem espaço, no entanto, trabalhadores rurais, aposentados e donas de casa – este último grupo reforça o argumento de que mulheres são utilizadas para preencher cotas de gênero em chapas partidárias. Surgem, a partir do grupo dos eleitos, com mais representatividade os empresários e os advogados, este segundo representando uma carreira de nível superior específica (Silva; Dantas, 2016, p. 35).

Os dados apontaram que, na imensa maioria dos municípios brasileiros, existem cidadãos que acumulam três ou quatro mandatos de vereador em tempos recentes. A pesquisa, que serviu para traçar o perfil dos candidatos e eleitos ao longo de 16 anos, nos fornece dados significativos para entender perfis eleitorais e particularidades das disputas para o legislativo municipal.

No segundo subgrupo, o que se refere aos critérios de seleção para escolha de candidaturas, destacamos a dissertação de Altmann (2010). O trabalho tratou do processo de escolha dos candidatos a vereador, a partir de estudo de caso, no município de Pelotas-RS, nas eleições de 2008.

Altman entrevistou 37 dirigentes partidários e candidatos a vereador das quatro principais legendas do município de Pelotas (PP, PMDB, PDT e PT), para relacionar quais seriam os principais fatores de influência para a escolha de quem seriam os candidatos(as) a vereador(a). A pesquisadora buscou ainda identificar quem seriam os *gatekeepers* (porteiros) ou *selectorate* (selecionadores) dos partidos, ou seja, quem eram os responsáveis pela definição das candidaturas no interior dos partidos. “A investigação apontou para um estilo de recrutamento parlamentar predominantemente lateral, que tende a valorizar atributos adquiridos fora das fronteiras dos partidos, tais como prestígio, posses e relações firmadas na vida privada” (Altmann, 2010, p. 21).

A autora frisou ainda que o ingresso na carreira política depende mais de critérios econômicos ou notoriedade social do que aqueles relacionados especificamente à dedicação aos partidos e/ou às atividades públicas. Foram percebidos, no estudo desenvolvido, como eleitoralmente pertinentes, uma série de recursos sociais que costumam ser convertidos para o

campo eleitoral. “Estes recursos sociais, tidos como qualidades pessoais ou fontes de liderança, podem remeter às mais diversas esferas sociais, tais como: a atividade profissional, o sindicalismo, o trabalho comunitário, a religião, a ocupação de cargos públicos” (Altmann, 2010, p. 21).

Ao questionar os integrantes dos quatro partidos selecionados sobre os critérios utilizados na escolha dos candidatos, a pesquisadora colheu respostas diversas:

No PP, os principais seriam: a atuação geográfica e o potencial eleitoral dos candidatos (...) No PDT, além da observação da cota de gênero e a busca do maior número possível de mulheres, a atuação “geográfica” dos candidatos também seria avaliada, assim como a “representatividade” e os “trabalhos sociais” desenvolvidos em suas comunidades (...) No PMDB, teria prevalecido a busca de concorrentes com ‘inserção’ e ‘participação’ social, a exemplo do caso do PDT (...) No PT, finalmente, além da inserção em movimentos sociais, a militância partidária seria outro requisito fortemente valorizado, principalmente ao considerar que muitos dos candidatos foram indicados por correntes e grupos internos ao partido (Altmann, 2010, p. 194-195).

A partir do constatado nas entrevistas, a pesquisadora aferiu não ser possível falar de um método único de seleção partidária para a escolha da chapa, pois não existe somente um aspecto que é levado em conta, visto que os candidatos possuem diferentes potenciais, que servem como atrativos aos partidos ou, mais especificamente, para aqueles a quem recai a tarefa de incluir ou excluir algum filiado da lista: os dirigentes partidários.

O terceiro subgrupo, formado por uma série de pesquisas, a maioria delas de caráter quantitativo, diz respeito a gastos/despesas de campanha, volatilidade eleitoral, presença dos candidatos nas redes sociais e desempenho/relação *like*/votos. O primeiro trabalho que trazemos é o de Arquer (2018).

Publicado na revista *Opinião Pública*, o estudo tratou de analisar o índice de volatilidade eleitoral partidária para o cargo de vereador em cinco eleições consecutivas, de 2000 a 2016, tendo como base uma amostra representativa de todos os municípios brasileiros. Vale destacar que, por índice de volatilidade eleitoral, mede o quanto os eleitores mudam o voto de partido entre duas eleições consecutivas. “Esse índice permite identificar características importantes do funcionamento do sistema partidário, como o grau de adesão partidária dos eleitores e a estabilidade da competição eleitoral e do sistema partidário como um todo” (Arquer, 2018, p. 670). O objetivo do estudo foi verificar em que medida características contextuais (sociodemográficas e institucionais) dos municípios são capazes de explicar o índice de volatilidade eleitoral. O trabalho tratou então de explicar os elementos comportamentais e contextuais que afetam a volatilidade eleitoral partidária em nível municipal.

A metodologia aplicada no estudo dividiu três grupos de cidades de acordo com seu porte, com base no número de eleitores. O primeiro grupo formado por municípios pequenos,

de até 20 mil eleitores (com uma amostra de 532 municípios), o segundo representando os municípios médios, de mais de 20 mil até 200 mil eleitores (amostra de 393 municípios) e o terceiro grupo formado por municípios com mais de 200 mil eleitores (amostra de 82 municípios).

Para medir o impacto do contexto nesses locais, foram utilizadas variáveis sociodemográficas e institucionais. O grupo das variáveis estruturais ou sociodemográficas inclui o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), o tamanho do eleitorado (número de eleitores) e a porcentagem da população que vive na zona rural. Já o grupo que contempla as variáveis institucionais inclui o número efetivo de partidos (NEP) e a magnitude do distrito (número de vagas) (Arquer, 2018, p. 670).

O autor utilizou como principal método a regressão linear múltipla, que o permitiu analisar o efeito de cada variável, ou grupo de variáveis, nos modelos específicos, considerando a presença das outras variáveis que o compõem. A análise conjuntural, aliada à engenharia metodológica quantitativa, possibilitou identificar que os municípios pequenos apresentam índices de volatilidade eleitoral um pouco mais elevados se comparados com os municípios médios e grandes. “Nesses locais a volatilidade eleitoral pode ser mais bem compreendida por meio de características contextuais” (Arquer, 2018, p. 687). Ou seja, elementos relacionados ao IDH, ao número de eleitores e à porcentagem da população que vive na zona rural são fatores que interferem no comportamento mais volátil dos eleitores de pequenos municípios, se comparados aos de maior porte.

A constatação permitiu também ao pesquisador afirmar que nos municípios grandes as escolhas eleitorais parecem ser mais contínuas no tempo e não possuem tanta relação com as características contextuais. “Essa evidência pode estar relacionada à ideia de uma presença partidária mais numerosa e antiga, e de um sistema partidário estabelecido há mais tempo, o que facilitaria a consolidação das relações entre o eleitor e o partido político de sua preferência” (Arquer, 2018, p. 687). Em outras palavras, as variáveis institucionais, como o número efetivo de partidos (NEP) e a magnitude do distrito (número de vagas), auxiliariam na explicação da menor volatilidade eleitoral dos eleitores de médios e grandes municípios.

Ao final do estudo, Arquer chegou à conclusão de que “o IDHM e o número efetivo de partidos são os indicadores que apresentam maior capacidade explicativa para a volatilidade eleitoral e, em alguma medida, a porcentagem de população rural” (Arquer, 2018, p. 687). Dessa forma é possível destacar que a oferta partidária, a composição territorial e o grau de desenvolvimento local são importantes para explicar a variação na escolha eleitoral nos municípios brasileiros.

No escopo dos trabalhos que tratam da presença de candidatos a vereadores nas redes sociais e o uso dessas plataformas durante a campanha, ganham destaque as pesquisas de Marques e Mont'alverne (2013; 2014). Os artigos trataram de analisar a presença no Twitter dos candidatos a vereadores de Fortaleza, que tentaram a reeleição em 2012. Complementares entre si, os dois estudos buscaram uma visão ampla do uso do microblog como ferramenta de campanha

No primeiro trabalho, o *corpus* de análise foi composto pelas contas no Twitter dos 25 vereadores da capital cearense que tentaram reeleição. Os dados analisados consideraram o período compreendido entre 6 de julho e 8 de novembro de 2012. “Ressalte-se que o estudo tem um caráter quantitativo, ao tentar compreender o que significam as variações na quantidade de *tweets*, de seguidores e de seguidos pelos parlamentares na medida em que o pleito se aproximava” (Marques; Mont'alverne, 2013, p. 328). O estudo, a cada semana pertinente ao período de análise, atualizava os números de seguidores, de seguidos e de *tweets* de cada vereador.

Por mais que as redes sociais venham sendo utilizadas cada vez mais intensamente nos processos eleitorais, ao final do trabalho, os autores chegaram à conclusão de que, para a maioria dos que ocupavam assentos na Câmara Municipal de Fortaleza, o Twitter se mostrou uma ferramenta pouco relevante. A descoberta alertou para o fato de que o candidato pode centrar sua estratégia de comunicação em uma só rede, aquela na qual ele crê poder trazer mais benesses eleitorais. “Tal fenômeno pode, assim, ter desencorajado a utilização do Twitter em alguns casos, ao mesmo tempo em que estimulou a adoção, por exemplo, do Facebook” (Marques; Mont'alverne, 2013, p. 342). Dependendo do público-alvo, o candidato poderá explorar os mecanismos de comunicação digital que considere que lhe trará maiores benefícios.

Se o primeiro trabalho analisou os quantitativos de seguidos, seguidores e tweets dos vereadores candidatos à reeleição em Fortaleza, em 2012, o segundo tratou de avaliar qualitativamente o conteúdo dos *tweets* desses vereadores. Para este estudo o *corpus* foi composto por 1.852 *tweets* publicados durante a última semana de campanha eleitoral nos perfis dos postulantes à reeleição. As mensagens foram classificadas nas categorias: promoção de ideias; campanha negativa; mobilização e engajamento; promoção de eventos com o candidato ou do interesse dele; temas alheios à política ou sem classificação específica.

O levantamento apontou a utilização primordialmente eleitoral do *microblog*, com a categoria Mobilização e Engajamento, sendo responsável por 45,08% das mensagens. O estudo constatou ainda não existir relação direta entre a frequência de uso do Twitter e o sucesso eleitoral dos candidatos.

Há vereadores ativos no microblog, mas que não foram reeleitos. Ou seja, uma campanha que insista na utilização de redes sociais digitais não é garantia de muitos votos. Há também parlamentares que mal empregaram o microblog, mas conseguiram assento na Câmara (Marques; Mont'alverne, 2014, p. 240).

Para além do constatado, o estudo apontou que o perfil do eleitorado de cada candidato acaba influenciando o modo como o político emprega os dispositivos digitais de comunicação. Dessa forma, o período eleitoral influencia não somente a maneira como os candidatos utilizam as redes sociais, mas também como os usuários das redes sociais usam as plataformas para acompanhar as campanhas.

O peso das redes sociais na campanha eleitoral para vereador em Curitiba nas eleições de 2020 foi tema de estudo desenvolvido por Vieira e Dalla Vecchia (2021). O trabalho, apresentado originalmente durante o II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR, traz reflexões instigantes sobre a relação redes sociais/voto nas disputas eleitorais.

Para analisar a força das redes sociais no resultado das eleições para vereador em Curitiba, os pesquisadores selecionaram os 83 candidatos mais votados do pleito de 2020 e levantaram informações referentes à quantidade de seguidores de cada um nas páginas e perfis do Facebook, Instagram e Twitter. Os dados foram coletados concomitantemente à divulgação da contagem dos votos, entre às 17h30min. e 23h, do dia 15 de novembro de 2020. A somatória dos seguidores foi correlacionada com o número de votos obtidos pelos candidatos, para “verificar se houve alguma relação entre a utilização dessas redes e o resultado final da eleição” (Vieira; Dalla Vecchia, 2021, p. 252).

À medida que o resultado das urnas era divulgado no site oficial do TSE, as redes sociais dos candidatos mais votados eram acessadas e o número de seguidores contabilizado. “Se considerar uma relação simples entre seguidores e quantidade de votos, verifica-se que as mulheres receberam 1 voto para cada 4,4 seguidores e que os homens tiveram 1 voto para cada 4,3 seguidores” (Vieira; Dalla Vecchia, 2021, p. 258).

A aplicação dessa metodologia possibilitou constatações contraditórias. De uma forma taxativa, os pesquisadores afirmam: “Sim, os candidatos com maior número de seguidores nas redes sociais têm maiores chances de serem eleitos” (Vieira; Dalla Vecchia, 2021, p. 265). Além disso, o Facebook foi apontado como principal rede social digital para ações eleitorais, sendo a rede social digital com maior associação entre seguidores e número de votos. “Os candidatos com maior número de seguidores no Facebook tendem a ter mais sucesso na eleição” (Vieira; Dalla Vecchia, 2021, p. 265).

Apesar das afirmações contundentes, a análise detalhada dos dados possibilitou a verificação de casos que fogem à regra descrita.

Se por um lado ficou evidente a contribuição das redes sociais para a eleição dos candidatos, por outro se verifica que apenas dispor de uma legião de seguidores ainda é insuficiente para se alcançar um resultado positivo em uma eleição, tanto é que diversos candidatos com número expressivo de seguidores não conseguiram se eleger (Vieira; Dalla Vecchia, 2021, p. 265-266).

Alguns exemplos podem ser citados: Herivelto Oliveira, candidato pelo Cidadania, de Curitiba, que possuía 80.131 seguidores no Facebook foi reeleito com 6.441 votos, enquanto Alborghetti Neto, candidato pelo PP na mesma cidade, mesmo sendo seguido por 75.840 usuários, recebeu 3.866 votos, número insuficiente para superar o quociente partidário e ocupar uma cadeira.

Hernani Silva (PSB), com 82 seguidores no Instagram foi eleito com 3.136 votos vereador de Curitiba. “Pastor Marciano Alves (REPUBLICANOS) e Sidnei Toaldo (PATRIOTA) eram os que dispunham do menor número de seguidores no Twitter. Ambos contavam com 1 seguidor apenas, entretanto, esses dois candidatos foram eleitos com, respectivamente, 4.483 e 3.618 votos” (Vieira; Dalla Vecchia, 2021, p. 261). Além deles, é ilustrativo o caso do candidato Serginho do Posto (DEM), que não possuía conta no Twitter e tinha um número baixo de seguidores no Facebook (2.773 seguidores) e Instagram (1.160) e acabou sendo o segundo vereador mais votado de Curitiba com 10.061 votos.

O estudo é importante para verificarmos que, mesmo em um grande colégio eleitoral, somente a presença e o engajamento digital não garantem o êxito eleitoral, o que significa dizermos que as estratégias de campanha tradicionais ainda têm espaço e peso considerável nas disputas. Portanto, embora enfáticas, as afirmações sobre a relação entre número de seguidores e votos não devem ser levadas como verdade estabelecida.

Apesar de ainda escassos, os estudos sobre eleições para o legislativo municipal passaram a ganhar fôlego a partir de 2016 e uma cidade tem se destacado: Curitiba. Iniciativas dos programas de pós-graduação em Comunicação e Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, que têm como objeto de estudo as campanhas eleitorais em Curitiba, têm ganhado relevância no *roll* das pesquisas sobre campanhas eleitorais para vereador, sendo que o estudo citado acima é um exemplo.

Nesse sentido, também podemos destacar uma iniciativa conjunta entre o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná, a UFPR, a PUC-PR, a Uninter e o Jornal Gazeta do Povo, que resultou na publicação da obra “Quem Decide Concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba”, organizada por Bolognesi, *et al.* (2018). O e-book é oriundo a partir de um *survey* aplicado a 781 candidatos a vereador nas eleições de 2016, o equivalente a 70% dos 1.114 candidatos daquela eleição. A obra, dividida em dez capítulos, cada um com uma abordagem

distinta do processo eleitoral de 2016, baseada na pesquisa aplicada, apresenta trabalhos que ajudam a encorpar os estudos sobre campanhas e processos eleitorais para vereança e apontam achados relevantes. Entre eles, mencionamos:

Ziegmann *et al.* (2018) aferiram que o perfil majoritário dos eleitos ao legislativo curitibano de 2016 é masculino, branco, bastante instruído e católico. “Os não brancos, mulheres e evangélicos são sub-representados” (Ziegmann *et al.*, 2018, p. 58). Além disso, uma boa condição financeira, tempo livre e escolaridade são os principais pré-requisitos para o acesso à política local.

Codato, Roeder e Suhurt (2018), ao explorar as características sociais, políticas e partidárias dos candidatos, concluíram que há diferenças importantes entre os perfis dos candidatos de esquerda, centro e direita em Curitiba. Direitistas têm no bairro e na religião a base de suas relações políticas e sociais. “Possuem status social inferior pela educação formal mais baixa, representam a comunidade e utilizam mais os recursos materiais do partido, ao invés da militância política” (Codato; Roeder; Suhurt, 2018, p. 80).

Para os autores, os candidatos que se identificaram com o centro possuem status social mais elevado, maior educação formal e associativismo ligado à cultura. “Esses candidatos buscam representar categorias profissionais e buscam conexões por meio de prestígio e reputação pessoal” (Codato; Roeder; Suhurt, 2018, p. 81).

Os candidatos com perfil ideológico identificados como esquerda foram aqueles que demonstraram maior proximidade com o partido e órgãos de representação de classes, como sindicatos. “São os candidatos mais próximos às orientações dos seus respectivos partidos e que mais utilizam o recurso da militância para suas campanhas (Codato; Roeder; Suhurt, 2018, p. 81).

Ao analisar quais são os requisitos informais da seleção dos candidatos para as chapas concorrentes à vereança em Curitiba, Codato, Roeder e Suhurt (2018) descobriram que os líderes partidários figuram como focos de poder, acima até da própria organização partidária. “Os partidos em Curitiba apresentaram uma média de 40% para a indicação por líder e de 20% para a indicação de filiados do partido” (Codato; Roeder; Suhurt, 2018, p. 103). O que pode significar, segundo pesquisadores, a existência de convenções partidárias meramente homologatórias e autonomia dos líderes em influenciar a organização das listas.

Peres e Silotto (2018) avaliaram a distribuição geográfica dos votos nas eleições para vereador em Curitiba e inferiram que candidatos que vinculam suas campanhas em localidades específicas tendem a ter uma votação mais concentrada, enquanto vereadores que buscaram a reeleição apresentaram uma votação mais espalhada geograficamente. “Os auto-associados a

um bairro têm votação mais concentrada; os incumbentes, votação mais dispersa” (Peres; Silotto, 2018, p. 124).

Borges, Babireski e Bolognesi (2018) averiguaram não haver diferenças radicais entre a forma com que os partidos confessionais se organizam para as eleições proporcionais em nível local se comparados aos partidos laicos, isso levando em consideração o caso da eleição de 2016 em Curitiba. Os autores concluíram ainda que os partidos confessionais “não possuem capacidade de oferecer a seus membros nada além daquilo que os demais partidos oferecem” (Borges; Babireski; Bolognesi, 2018, p. 145).

Além disso, é possível destacar outros achados da pesquisa: (1) são essas as legendas (os partidos confessionais) que oferecem uma proporção acentuadamente menor de assistência jurídica para seus candidatos. (2) Os candidatos desse tipo de partido precisam contar com fontes externas à agremiação para patrocinar sua carreira política. (3) Os candidatos de partidos confessionais são indicados mais frequentemente por organizações externas do que nas legendas laicas e (4) os candidatos possuem baixíssimo potencial de lealdade partidária.

Esses achados levaram os pesquisadores a concluir que os laços de lealdade e de sociabilidade política desse grupo estão inseridos fora do partido político. “Os candidatos de partidos confessionais são aqueles que mais militam em organizações religiosas” (Borges; Babireski; Bolognesi, 2018, p. 146).

Como último destaque da obra que analisamos, trazemos os achados de Vasconcellos (2018), que analisou as estratégias de campanha adotadas pelos candidatos a vereador de Curitiba, nas eleições de 2016. O pesquisador dividiu as ações de campanhas em dois grupos: partidarista — composta por mobilização da militância do partido, apoio de organizações ligadas ao partido, meios de comunicação como TV e rádio, uso da imagem de um político importante do partido e uso de cabos eleitorais e estratégias individualistas — compostas pela utilização de redes sociais e reuniões nas bases e/ou reuniões com os eleitores. “Cerca de 80% dos entrevistados podem ser considerados candidatos que optaram por estratégias individualistas, enquanto 20% preferiram estratégias partidaristas” (Vasconcellos, 2018, p. 185).

O pesquisador concluiu ainda que os candidatos que utilizaram em sua maioria ações individualistas tiveram uma média de voto superior aos que se apoiaram em ações partidaristas. “Para o candidato sem acesso à direção partidária e, portanto, com menos recursos para uma campanha partidarista, vale a pena investir em estratégias individualistas” (Vasconcellos, 2018, p. 188).

Os trabalhos apresentados mostram iniciativas de pesquisas que fizeram de Curitiba objeto de estudo, contribuindo significativamente para o entendimento das disputas para vereança, assim como para diminuir a carência de estudos que buscam um maior entendimento

sobre a disputa pelo voto de vereador. Entretanto, vale ressaltar que, embora significativos, como vimos, as publicações e pesquisas continuam tendo como objetos de análise disputas locais para o legislativo de médios e grandes centros eleitorais.

6 Considerações finais

O presente trabalho tratou de identificar e mapear, a partir de uma pesquisa qualitativa de estado da arte, o mercado editorial e acadêmico de publicações sobre campanha eleitoral para vereador, no Brasil. Para isso, fizemos busca ativa entre livros e artigos em revistas científicas, dissertações e teses que tratam do assunto.

O levantamento identificou três vertentes de publicações a respeito do tema no Brasil. O primeiro deles diz respeito ao mercado editorial de manuais de campanha que buscam ensinar os candidatos o que devem fazer para vencer uma eleição. Essas publicações possuem características comuns. A maioria foi escrita por profissionais que vivem das campanhas eleitorais. Os consultores utilizam da sua experiência e atuação na área para formular manuais com orientações e dicas para quem quer se candidatar a um cargo eletivo.

O segundo grupo abrange as publicações da área jurídica. Trata-se de livros, manuais e guias que alertam para todo o aparato legal que cercam as eleições, normas e prazos. Boa parte dessas obras, além de trazer toda a legislação vigente em cada pleito, aborda o assunto a partir da ótica do que o candidato pode e não pode fazer, no que diz respeito à propaganda eleitoral, orientações importantes, visto que se não forem cumpridas o candidato corre risco de ter sua candidatura cassada ou impugnada.

Como no Brasil as leis, normas e regras eleitorais mudam a cada eleição, esse tipo de publicação requer atualização constante. Dessa forma, é comum as publicações serem atualizadas a cada dois anos.

No terceiro grupo estão pesquisas e publicações acadêmicas sobre eleições para os legislativos municipais. A quantidade de trabalhos que foca os mais diversos aspectos das eleições cresce a cada ano, porém, como já mencionado, essa literatura acaba privilegiando as disputas majoritárias e, quando trata de eleições proporcionais, acaba mirando os legislativos estaduais e nacional.

Os poucos trabalhos que têm como objeto de estudo as eleições proporcionais em nível local acabam se dividindo em três vertentes: a primeira diz respeito ao perfil das pessoas eleitas, no que tange a sexo, escolaridade, profissão e carreira política. A segunda compreende estudos sobre critérios de seleção para escolha de candidaturas e a terceira reúne uma série de pesquisas

de caráter quantitativo, referente aos gastos/despesas de campanha, desempenho eleitoral e presença dos candidatos nas redes sociais.

No primeiro subgrupo, podemos mencionar os trabalhos de Kerbauy (2005 e 2016) e Dantas e Silva (2018, 2020). No segundo subgrupo, destacamos a dissertação de Altmann (2010) e no terceiro enfatizamos os trabalhos Marques e Mont'alverne, (2013, 2014), Vieira e Dalla Vecchia (2021) e a obra organizada por Bolognesi, *et al* (2018).

Com esse apanhado buscamos oferecer um panorama do universo acadêmico e editorial sobre eleições para vereadores, sem querer esgotar o assunto, mas com a intenção de colaborar para estudos posteriores sobre o mesmo tema, afim de auxiliar no desenvolvimento de uma agenda de pesquisa que ainda carece de maior atenção da academia e o mercado editorial.

Referências

ABREU, H. **Vereador: guia de campanha passo a passo**. Fortaleza: Imprece, 2016.

ALMEIDA, A. C. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

ALVES, A. Teorias de “poder” na relação entre indivíduos e/ou instituições no processo de organização social: um diálogo entre Foucault, Balandier e Bourdieu. **Revista de Estudos Culturais e da Contemporaneidade**, [s. l.], p. 134-156. 2009.

ANDRADE, S. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

ARQUER, M. A volatilidade eleitoral nos municípios brasileiros para o cargo de vereador (2000-2016). **Opinião Pública**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 670-698, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912018243670>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/PtXp7dytBPwvhn9TYHgMGXd/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

ALTMANN, C. **Política local e seleção de candidatos a vereador: contribuições a partir do caso de Pelotas (RS) em 2008**. 208f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010. Disponível em: https://guaiaca.ufpel.edu.br/bitstream/handle/prefix/3317/Cristina_Altmann_%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 dez. 2024.

BAER, A.; SHIMOYAMA, C.; JACOMASSI, E. **Marketing político e eleitoral: estratégias para campanha vitoriosas**. Curitiba: Íthala, 2020.

BARREIRA, I. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 1998.

BOLOGNESI, B. *et al*. **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR, 2018.

BORGES, T.; BABIRESKI, F.; BOLOGNESI, B. Candidatos da fé: bases sociais e estratégias eleitorais dos partidos confessionais. *In.*: BOLOGNESI, B.; ROEDER, K.;

BABIRESKI, F. **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018.

CODATO, A.; ROEDER, K.; SUHURT, J. Os três extremos da ideologia: direitistas, centristas e esquerdistas nas eleições municipais. *In.*: BOLOGNESI, B.; ROEDER, K.; BABIRESKI, F. **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018.

DANTAS H.; SILVA B. Eleições legislativas municipais: a porta de entrada na política e a mãe de todos os pleitos sob a realidade de 2020. *In.*: **Cadernos Adenauer XXI**, Eleições Municipais e os desafios de 2020, n. 2. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2020.

SILVA, B. S.; DANTAS, H. Quem são eles? Identificando e caracterizando os vereadores brasileiros (2000-2016). **Perspectivas**: Revista de Ciências Sociais, v. 48, p. 11-45, 2016. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/10906>. Acesso em: 19 dez. 2024.

FRANÇA, C. C. F. Campanha Eleitoral na Internet em Tempos de Coronavírus. **Revista Digital Eleições & Cidadania do TRE-PI**, v. 1, n. 1, p. 31-37, 2020.

FERRAZ, F. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre; L&PM Editores, 2008.

FERRAZ, V.; ALDÉ, A. **Arquitetos do poder**. (90min.) Rio de Janeiro, 2010.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para ganhar**: marketing político, verdade e mito. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FREITAS, T. L. **Planejamento de campanha eleitoral**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

ITEN, M.; KOBAYASHI, S. **Eleição, vença a sua!** As boas técnicas do marketing político. [s. l.]: Ateliê Editorial, 2002.

KERBAUY, M. T. As Câmaras Municipais Brasileiras: perfil de carreira e percepção sobre o processo decisório local. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 337-365, out. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762005000200003>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/3JPmBy4ZMsZPfx4jzqntKDt/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

KERBAUY, M. T. O papel das câmaras municipais na arena eleitoral: as eleições de 2012 *In.*: LAVAREDA, A.; TELLES, M. **A lógica das eleições municipais**. Rio De Janeiro: FGV Editora, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6481?locale-attribute=es>. Acesso em: 19 dez. 2024.

KUNTZ, R. A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 322-347, 2013. DOI: <https://translate.google.com/website?sl=pt&tl=en&hl=en&prev=search&u=https://doi.org/10.9771/contemporanea.v11i2.8193>. Disponível em: https://periodicos-ufba-br.translate.goog/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8193?_x_tr_sl=pt&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=sc. Acesso em: 19 dez. 2024.

MARQUES, F. P. J. A.; MONT'ALVERNE, C. Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 228-242, 2014. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2014.163.08>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.163.08>. Acesso em: 19 dez. 2024.

MORAES, M. M.; OLIVEIRA, G. P. **Quem é o Eleitor Conectado? Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas**. Brasília: Publicações Presença Política, 2020

MUSTO, G. **O mapa do voto**. São José do Rio Preto: Fotograma, 2013.

OLIVEIRA, F. **Quero ser vereador**. São José: Open Gráfica, 2020.

PANKE, L.; TESSEROLI, R. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 103-127, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8070>. Acesso em: 19 dez. 2024.

PERES, G.; SILOTTO, G. A conexão eleitoral nas eleições de 2016 em Curitiba. *In*: BOLOGNESI, B.; ROEDER, K.; BABIRESKI, F. **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018. p. 109-128. Disponível em: https://www.academia.edu/39012696/Quem_decide_concorrer_A_elei%C3%A7%C3%A3o_e_os_vereadores_em_Curitiba. Acesso em: 19 dez. 2024.

RIBEIRO, R. M. **Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. 2. ed. Belo Horizonte: Cia Arte, 2013.

ROCCAR, A. **O livro secreto do marketing eleitoral**. São Paulo: Express Edições, 2015.
SALLES M.; LOYOLA, P. **Construindo campanhas: o caminho para eleição**. São Paulo: Raps, 2020.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. Street fighters' e 'media stars': estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, [s. l.], v. 3, n. 7, p. 121-138, 2017. Disponível em: https://www.kas.de/documents/265553/265602/7_file_storage_file_24701_5.pdf/be845d6f-7781-21be-9e83-d2e1f4444615. Acesso em: 19 dez. 2024

TESSEROLI, R. **Problemas urbanos e temas de campanha**: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. 2015. 150f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/37959?show=full>. Acesso em: 19 dez. 2024.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

VASCONCELLOS, F. Incerteza eleitoral, estratégia de campanha e voto na disputa para a câmara de vereadores de Curitiba em 2016. *In*: BOLOGNESI, B.; ROEDER, K.; BABIRESKI, F. **Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba**. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018.

VIEIRA, L. A.; DALLA VECCHIA, A. O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020. *In*: **II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (SDCP)**. [s.l.], 2021.

VITORINO, M.; MENDONÇA, N.; VITORINO, F. **Seja vereador**: vença uma eleição com poucos recursos e sem equipe. São Paulo: Matrix, 2023

ZIEGMANN, A. *et.al.* O perfil social e ideológico dos eleitos para a Câmara de Vereadores. *In*: BOLOGNESI, B.; ROEDER, K.; BABIRESKI, F. **Quem decide concorrer**: a eleição e os vereadores em Curitiba. Curitiba: TRE-PR: Massimo Editorial, 2018.