

Tradicional ou moderno? O estilo de campanha predominante para vereador no Paraná, em 2020

Traditional or modern? The predominant campaign style for councilor in Paraná, in 2020

Ricardo TESSEROLI¹

Resumo

O estudo tem o objetivo de verificar qual o estilo de campanha adotado pelos candidatos a vereador dos municípios paranaenses durante as eleições de 2020. Baseado na metodologia em Caso Típico (GERRING, 2006), buscamos responder qual foi o principal estilo de campanha adotado pelos candidatos a vereador, no estado do Paraná, nas eleições de 2020. Partimos do princípio de que estilo de campanha varia em função do número de eleitores dos municípios, entretanto, foi constatado que, independentemente do porte do município, tamanho do colégio eleitoral e disponibilidade de recursos tecnológicos, de comunicação de massa e personalizados, as campanhas para vereador, nas eleições de 2020, no Paraná, foram feitas de forma tradicional.

Palavras Chaves: Eleições 2020. Campanhas eleitorais. Comunicação eleitoral. Vereador.

Abstract

The study aims to verify which style of campaign adopted by candidates for councilor in Paraná's cities during the 2020 elections. Based on Typical-Case methodology (GERRING, 2006), we sought to answer what was the main style of campaign adopted by the candidates for councilor, in the state of Paraná, in the 2020 elections. We assume that the style of campaign varies depending on the number of voters in the cities, however, what was found was that, regardless of the size of the municipality, size of the electoral college and availability of technological resources, mass communication and personalized, the campaigns for councilor, in the 2020 elections, in Paraná, were carried out in a traditional way.

Keywords: Elections 2020. Election campaigns. Electoral communication. City councilor.

Introdução

Estudos sobre as transformações das campanhas eleitorais identificaram que elas passaram de um modelo tradicional, com comícios e visitas porta-a-porta; para uma fase

¹ Doutor em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR. Membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: rgtesseroli@gmail.com

moderna, com utilização de propaganda de massa e depois para uma fase pós-moderna, onde novos canais de comunicação como a internet são combinados com mobilização e redes de apoio (Norris 2000; Espírito Santo, Figueiras 2010; Speck, Mancuso 2017; Sampaio 2020). Entretanto, um estilo de campanha não anulou o outro. As diferentes estratégias coexistem nas disputas eleitorais e este é o ponto de partida para esse estudo.

O cenário escolhido para o desenvolvimento deste trabalho é a campanha eleitoral para a Câmara de Vereadores em 2020, nos municípios do Estado do Paraná. Partindo do entendimento de que a relação de gastos dos candidatos e o número de habitantes de um município podem fornecer subsídios para entendimento de qual o estilo de campanha foi desenvolvido, o presente trabalho tem o objetivo de verificar qual o estilo de campanha adotado pelas candidaturas a vereador dos municípios paranaenses durante as eleições de 2020. Por meio do desenvolvimento de uma metodologia baseada em Análise Comparativa Qualitativa de Caso Típico (Gerring, 2006), o trabalho pretende responder à seguinte pergunta: qual foi o estilo de campanha adotado pelos candidatos a vereança, no estado do Paraná, nas eleições de 2020?

O ponto de partida foi a hipótese de que os demonstrativos de tipos de despesas dos candidatos pode revelar que o estilo de campanha adotado varia em função do tamanho do colégio eleitoral. Em municípios menores, onde há um número menor de eleitores e o acesso aos meios de comunicação de massa são limitados, os candidatos identificados como *street fighters* (SPECK, MANCUSO, 2017) acionariam estratégias tradicionais de campanha, como impressão de santinhos, panfletos, adesivos, mobilização de rua, carros de som, reuniões e comícios. À medida que o tamanho do colégio eleitoral aumenta, os candidatos, agora identificados como *media stars* (SPECK, MANCUSO, 2017), passariam usar estratégias de campanhas modernas, com gastos como criação e inclusão de páginas na internet, despesa com impulsionamento de conteúdo, produção de jingles, programas de rádio, televisão ou vídeo e publicidade por jornais e revistas. Essa diferença entre os dois estilos de campanha convivendo em um mesmo pleito viria ao encontro do afirmado por Norris (2000) de que os estilos de campanha pré-moderno, moderno e pós-moderno, convivem simultaneamente.

A pesquisa colabora ao esclarecer se as campanhas à vereança feitas no Paraná são ancoradas em formas mais tradicionais, ou se acompanham o avanço de técnicas modernas. Este artigo está organizado em cinco partes. Na primeira, abordamos questões referentes a campanhas tradicionais e modernas a partir da literatura nacional e

internacional. Na segunda, apresentamos a metodologia. Na terceira, mostramos os dados; em seguida, a análise e por último, as conclusões.

Campanhas eleitorais, conceituação e características

Durante muitos anos a literatura tratou as campanhas eleitorais descrevendo-as como uma guerra (Manhanelli 1988, Figueiredo 1994, Andrade 1996, Kuntz 2006, Ferraz 2008, Almeida 2008). Autores e consultores tratavam de comparar 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 sejam manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição” (TESSEROLI, 2015, p. 05).

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 país. “É um extenso mercado de publicações sobre “como vencer uma eleição”, bem como o grande número de consultores que vivem 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 marketing eleitoral se desenvolvesse no Brasil, ao ponto de termos o país como uma das principais referências na América Latina.

As campanhas eleitorais foram se modificando ao longo do tempo. Pippa Norris (2000) as divide em três momentos: até 1950, quando denomina as campanhas como pré-modernas, do início da década de 60 até o fim da década de 80, batizando-as de modernas e após 1990 como pós-moderna. Esta classificação nos auxilia no entendimento de como as campanhas eleitorais e a própria política evoluíram. Vale destacar que, por ser uma obra com mais de duas décadas, a análise de Norris vai até o início do período de popularização da internet e o embrião das redes sociais.

De acordo com a autora, as campanhas pré-modernas são baseadas em formas diretas de comunicação entre candidatos e cidadãos, com planejamento de curto prazo feito pelo candidato. Para o eleitor, o modelo é aquele onde a maioria das campanhas está concentrada nas comunidades locais onde são realizados comícios e campanha de porta em porta. Norris intitula de campanha pré-moderna o que, no Brasil, costuma-se chamar

de campanhas tradicionais. “A campanha é construída sobre redes pessoais de voluntários e no contato cara a cara entre eleitor e candidato” (NORRIS, 2000, p. 142).

O que é importante destacar dessa classificação é justamente o caráter personalista, pessoal e amador das campanhas. Personalista, porque a campanha pré-moderna está toda centrada na figura do candidato. É ele quem toma as decisões, quem faz o planejamento, quem dita o rumo e o ritmo. Pessoal, porque é uma campanha realizada no contato direto entre candidato e eleitor e amadora pois ainda não haviam sido introduzidos uma série de procedimentos que passaram a caracterizar as campanhas como modernas ou profissionais, como por exemplo, a contratação de consultores e a formulação de estratégias baseada em pesquisas quantitativas e qualitativas.

As campanhas modernas, de acordo com Norris, são marcadas por uma evolução das campanhas tradicionais (Norris, 2000, p.143-144). Elas são caracterizadas por uma mudança nas organizações partidárias que começa a se descentralizar, uma coordenação de campanha estratégica dinamizada com funcionários e voluntários, a contratação de consultores profissionais especializados em marketing, o uso de pesquisas e gerenciamento profissional de campanha. A profissionalização da condução da campanha foi marcada pela contratação de consultores, pesquisas, profissionais de relações públicas e pessoas que se dedicavam somente a aumentar a arrecadação. Essas características nos remetem as campanhas desenvolvidas no Brasil a partir de 1989, quando a campanha presidencial de Fernando Collor de Mello se torna referência de campanha moderna para o país.

Assim como as campanhas modernas são uma evolução das pré-modernas, as pós-modernas são uma evolução das modernas. Ao detalhar o conceito pós-moderno, Norris (2000, p. 140), enfatiza que nesta modalidade de campanha se enquadram aquelas em que consultores, profissionais em publicidade e gestão estratégica tornam-se atores mais iguais em relação aos políticos, e assumem um papel mais influente. O que vale destacar aqui é que, nas campanhas pós-modernas, a tomada de decisão e condução da campanha é compartilhada com profissionais capacitados para tais fins. São intensificadas a utilização de pesquisas como grupos focais para a tomada de decisões rotineiras e de correção de rota. A novidade é mesmo a entrada em cena da internet, que possibilitou um tipo de interação diferente entre político e eleitor.

A classificação proposta por Norris nos auxilia a perceber elementos de distinção entre as organizações das campanhas ao longo das décadas. A sua contribuição, além de

auxiliar no entendimento da evolução da comunicação eleitoral, é importante por apontar a direção do planejamento de campanhas eleitorais. O ponto crucial das constatações da autora reside no entendimento de que, embora cada estilo de campanha tenha sido predominante em uma determinada época, a evolução de um tipo de campanha não acabou com o estilo anterior.

Em vez de afirmar que todas as campanhas estão se movendo, inevitavelmente para a categoria pós-moderna, enfatizo a visão de que as competições podem continuar a serem organizadas desde o pré-moderno até o pós-moderno, devido à influência de uma série de condições intermediárias, tais como o sistema eleitoral, regulamentos de campanha e recursos (NORRIS, 2010, p.140).

Norris está enfatizando que, apesar de haver uma clara evolução nos estilos de campanha, um estilo não anula o outro. Campanhas pré-modernas podem ser percebidas sendo planejadas ao lado de campanhas pós-modernas que, por consequência, podem conviver competindo com campanhas modernas. Esse entendimento é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, pois podemos ter, em um único pleito campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas sendo realizadas simultaneamente.

A divisão entre campanhas pré-modernas, modernas e pós-modernas abriu espaço para que seja estudado o estilo de cada candidato. Neste sentido, enfatizamos o entendimento e as denominações propostas por Speck e Mancuso (2017) que, ao pesquisarem as despesas eleitorais dos candidatos os dividiram em dois grupos: *street fighters* e *media stars* (SPECK, MANCUSO, 2017, p.127).

De acordo com os autores, os candidatos denominados *street fighters*, são aqueles que conduzem a campanha de forma tradicional, segundo a classificação de Norris. Como analisam gastos, a distinção está alicerçada em questões financeiras.

As despesas tradicionais, típicas da estratégia "street fighter", correspondem àquilo que poderíamos chamar de "campanha na rua", isto é, as despesas realizadas na busca do voto mediante contato direto, corpo-a-corpo, com os eleitores. Tais despesas incluem os seguintes itens: atividades de militância e mobilização de rua; comícios; eventos de promoção da candidatura; publicidade por carros de som; publicidade por materiais impressos; publicidade por placas, estandartes e faixas; combustíveis e lubrificantes; despesas com transporte ou deslocamento; e despesas com pessoal (SPECK, MANCUSO, 2017, p.127).

O que podemos constatar é que, pela descrição dos gastos predominantes conseguimos identificar o estilo de campanha e as características de quem concorre. Como as despesas estão concentradas em atividades que demonstram um contato corpo-a-corpo com o eleitor, como por exemplo, mobilização de rua, eventos de promoção de candidatura e comícios sabemos que é uma campanha tradicional, onde o candidato opta por um contato direto com o eleitor, sai às ruas para pedir voto, por isso denomina-se *street fighters* (lutador de rua).

Variáveis financeiras também são utilizadas pelos pesquisadores para descrever os candidatos *media stars*. Nesse perfil de candidato se enquadram todos os postulantes a um cargo público, por meio de eleição, que utilizam estratégias e comunicação eleitoral midiáticas.

As despesas modernas, típicas da estratégia "media star", ou seja, da luta pelo voto por meio da divulgação da imagem do candidato através veículos de comunicação, englobam as despesas com pesquisas ou testes eleitorais; publicidade por jornais e revistas; publicidade por telemarketing; criação e inclusão de páginas na internet; produção de jingles, vinhetas e slogans; produção de programas de rádio, televisão ou vídeo; e demais serviços prestados por terceiros, por exemplo, contadores, advogados e publicitários (SPECK, MANCUSO, 2017, p.127).

Novamente podemos constatar que a descrição das despesas predominantes nos fornecem elementos para entender qual é o estilo de campanha adotado pelos candidatos. Neste aspecto, podemos destacar que os candidatos *media stars* utilizam meios de comunicações tradicionais (Televisão e Rádio) e recorrem a outras ferramentas, como por exemplo campanha pela internet para chegar ao eleitorado. O contato passa a ser mediado por algum veículo ou instrumento comunicacional.

Como pesquisamos

A metodologia utilizada neste trabalho é a de Análise Comparativa Qualitativa (Gerring, 2006), na modalidade de Caso Típico. “Esta abordagem procura encontrar o caso mais usual em uma determinada população - o que significa dizer, nesse processo, que é susceptível de ser mais representativo” (Gerring, 2006, p. 218). Neste processo, a intenção é “a escolha de um caso que exemplifique a média do que se quer estudar” (GERRING, 2006, p. 2018). Desta forma, o método Caso Típico pode ser ajustado para

escolher casos típicos de diferentes subgrupos de uma população geral, para melhor representar essa população.

É uma questão de amostragem estratificada, numa escala com um N pequeno, aplicada em uma população que pode variar de subgrupo para subgrupo, onde esforça-se para encontrar os casos típicos, a partir de cada um dos sub-grupos, os quais podem então ser adicionados em conjunto para formar uma imagem composta da população (GERRING, 2006, p.219).

A partir do exposto, procuramos encontrar os casos típicos de cada um dos subgrupos populacionais que serão estudados, de forma que cada município selecionado represente, baseado em critérios metodológicos, a totalidade dos municípios de cada classe estudados.

A quantidade de eleitores de cada município e a distribuição das despesas de campanha são chaves para entender as estratégias de campanha adotadas (Speck e Cervi, 2016; Sampaio, 2016; Carlomagno, 2015; Speck e Mancuso, 2013). A partir dessa premissa, e das classificações vistas acima, dividimos candidatos e campanhas em dois grupos, o primeiro denominado “campanhas tradicionais” onde se enquadra o conceito de campanha pré-moderna de Norris e por consequência, dadas as características, os candidatos *street fighters*. No segundo grupo, denominado de “campanhas modernas”, se enquadram os conceitos de campanhas modernas e pós-modernas de Norris e os candidatos *media stars*.

A partir dessa referência, dividimos os tipos de despesas pagas, de acordo com o TSE, pelos concorrentes à Câmara Municipal entre os dois grupos, de acordo com o quadro abaixo:

Tabela 1: Estilo de campanha e tipos de despesas

Campanhas Tradicionais	<ul style="list-style-type: none">- Atividades de militância e mobilização de rua- Cessão ou locação de veículos- Combustíveis e lubrificantes- Correspondências e despesas postais- Despesas com pessoal- Despesas com transporte ou deslocamento- Eventos de promoção da candidatura- Pré-instalação física de comitê de campanha- Publicidade por adesivos- Publicidade por carro de som- Publicidade por materiais impressos- Atividades de militância e mobilização de rua- Cessão ou locação de veículos
------------------------	--

	- Combustíveis e lubrificantes - Despesas com pessoal
Campanhas Modernas	- Criação e inclusão de páginas na internet - Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos - Pesquisas ou testes eleitorais - Produção de jingles, vinhetas e slogans - Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo - Publicidade por jornais e revistas

Fonte: Formatação do autor com dados do TSE.

Com estas variáveis resolvidas, o segundo passo foi a definição do corpus analisado, ou seja, quais municípios paranaenses teriam as despesas dos candidatos(as) analisadas. Como o objetivo é verificar se existe mudança de estratégia baseado no tipo de gasto, de acordo com o tamanho do colégio eleitoral, optou-se por utilizar a divisão do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de Classes de tamanho da população dos municípios². Segundo o IBGE, os municípios estão divididos em sete classes, de acordo com o número de habitantes:

- Classe 1 - Até 5 000 hab.
- Classe 2 - De 5 001 a 10 000 hab.
- Classe 3 - De 10 001 a 20 000 hab.
- Classe 4 - De 20 001 a 50 000 hab.
- Classe 5 - De 50 001 a 100 000 hab.
- Classe 6 - De 100 001 a 500 000 hab.
- Classe 7 - Mais de 500 000 hab.

Na sequência, utilizamos dados da Estimativa da População Residente Nos municípios Brasileiros, com data de referência em 1º de julho de 2020³, divulgada pelo IBGE, para dividir os 399 municípios paranaenses dentro de cada uma das sete classes populacionais. Essa divisão resultou na constatação de que temos, de acordo com os dados de 2020 do IBGE, 101 municípios no Paraná com até 5 mil habitantes; 100 municípios que possuem entre 5.001 e 10.000 hab.; 105 municípios entre 10.001 e 20.000 hab.; 57 municípios com população entre 20.001 e 50.000 hab.; 16 municípios entre 50.001 e

² A divisão é utilizada em publicações do IBGE como o Perfil dos Municípios Brasileiros: 2019. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101770.pdf>. Acesso em 18/08/2021

³ <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=o-que-e>

100.000 hab.; 18 municípios com população entre 100.001 e 500.000 hab. e dois municípios com mais de 500.000 habitantes.

Com a lista dos municípios paranaenses divididos entre as sete classes, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), foi a variável escolhida para a seleção dos municípios que farão parte da amostra. Tendo os 0,749 pontos do IDH do Paraná⁴ como base, para garantir igualdade, foram cruzados dois dados, com a intenção de obter os sete municípios paranaenses que tem o IDH-M mais próximo ao IDH do estado do Paraná, um para cada classe de município. Desta forma, cruzamos a lista do IDH-M dos 399 municípios paranaenses⁵ com os dados da estimativa populacional do IBGE, dividida por classes de municípios. Os municípios que possuem o IDH-M mais próximo ao IDH do Paraná em cada uma das classes de municípios são os seguintes:

Tabela 2: Municípios paranaenses de acordo o IDH-M e Classe.

Classe	Município	População	IDH-M
1	Miraselva	1.816 hab.	0,748
2	Pato Bragado	5.535 hab.	0,747
3	Cafelândia	17.775 hab.	0,748
4	Astorga	26.011 hab.	0,747
5	União da Vitória	57.111 hab.	0,740
6	Apucarana	133.726 hab.	0,748
8	Londrina	563.943 hab.	0,778

Fonte: IBGE e IparDES – tabulação do autor.

A escolha do IDH como variável determinante para a seleção do município se deu devido ao fato de, no cálculo do índice, serem levados em consideração informações sobre a renda, educação e saúde da população de uma localidade. Desta forma, tendo como parâmetro o IDH do Paraná, conseguimos selecionar sete municípios que, apesar de terem contingentes populacionais diferentes, possuem um nível de desenvolvimento semelhante, o que possibilita a comparação. Representam, dessa forma, os sete

⁴ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>

⁵ IparDES - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal segundo os municípios do Paraná - 1991/2000/2010 http://www.ipardes.pr.gov.br/sites/ipardes/arquivos_restritos/files/documento/2019-09/SOCIAIS_idh_municipios_pr.pdf

municípios que mais se aproximam ao índice de desenvolvimento médio do estado do Paraná. Em cada uma das classes de municípios estudados.

O próximo passo consistiu no levantamento de dados das despesas dos concorrentes à Câmara Municipal de cada um dos sete municípios. Para isso, foi acessado a plataforma de divulgação de estatísticas eleitorais do TSE⁶, na aba referente a prestação de contas/despesas pagas. A partir daí, foram obtidos dados de cada um dos municípios, levando em consideração o total de despesas pagas de todos os candidatos a vereador, eleitos ou não⁷. Na sequência apresentamos os dados coletados.

Despesas de campanha

As regras eleitorais no Brasil preveem uma detalhada prestação de contas, conforme artigo 29 da Resolução TSE Nº 23.463/2015, o que não significa que tal prestação seja fiel à realidade, mas, em termos legais, a prestação de contas é documento final e oficial, válido para fins contábilísticos, jurídicos e outras burocracias.

A partir do levantamento de todas as informações das despesas pagas pelas candidaturas em cada município pesquisado, chegamos aos seguintes percentuais, apresentados na tabela abaixo:

Tabela 3: Categorias, itens de despesas, percentuais e municípios

Tipo de despesa	Miraselva	Pato Bragado	Cafelândia	Astorga	U. da Vitória	Apucarana	Londrina
Total de despesas pagas	R\$ 4.726,00	R\$ 54.285,55	R\$ 101.475,45	R\$ 553.684,41	R\$ 358.558,40	R\$ 754.945,01	R\$ 3.156.898,26
Campanhas Tradicionais							
Atividades de militância e mobilização de rua		1,93%			12,63%	0,15%	5,27%
Cessão ou locação de veículos					0,59%	0,23%	0,27%
Combustíveis e lubrificantes	5,92%		10,42%	54,29%	5,90%	5,01%	3,24%
Correspondências e despesas postais				0,17%	5,49%	2,17%	1,52%
Despesas com pessoal							
Despesas com transporte ou deslocamento						0,13%	0,20%

⁶ <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>

⁷ Ano: 2020 Abrangência: Município Região: Sul UF: PR Município: (x) Tipo de Eleição: Ordinária Eleição: Todos Tipo de prestador: Candidatos Tipo de despesa: Todos Fonte de despesa: Todos Partido: Todos Cargo: Vereador Situação da candidatura: Todas Situação de totalização: Todas

Eventos de promoção da candidatura							
Pré-instalação física de comitê de campanha							
Publicidade por adesivos		7,55%	16,66%	3,17%	6,47%	21,92%	7,66%
Publicidade por carro de som				1,28%			0,55%
Publicidade por materiais impressos	75,04%	23,64%	22,39%	11,69%	32,74%	28,84%	47,60%
Atividades de militância e mobilização de rua							
Cessão ou locação de veículos							
Combustíveis e lubrificantes							
Despesas com pessoal	19,04%	43,09%	31,02%	12,78%	11,13%	20,91%	13,64%
Campanhas Modernas							
Criação e inclusão de páginas na internet		0,09%		0,23%	3,15%	0,37%	3,29%
Despesa com Impulsão de Conteúdos		1,1%	0,60%	1,17%	5,05%	6,25%	
Pesquisas ou testes eleitorais							
Produção de jingles, vinhetas e slogans		1,34%	2,12%	0,90%	2,54%	0,96%	2,72%
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo		0,27%	0,11%	0,32%	2,04%	1,45%	3,35%
Publicidade por jornais e revistas				0,21%	1,45%	7,09%	1,48%

Fonte: TSE. Tabulação do autor

Estilo de campanha em cada município

O primeiro aspecto diz respeito ao percentual de gastos com despesas típicas de campanhas tradicionais e modernas, em relação ao total de gastos das candidaturas, em cada município. Em Miraselva, município de Classe 1, os gastos enquadrados com despesas típicas de campanhas tradicionais correspondem a 100% de todas as despesas pagas pelos candidatos a vereador (R\$ 4.726,00). A cidade norte do Estado, pertencente a região metropolitana de Londrina teve 35 candidatos disputando as nove cadeiras do legislativo.

Em Pato Bragado, município de Classe 2, os 35 concorrentes à vereança desembolsaram 76,21% do valor total de gastos de R\$ 54.285,55, em despesas de

campanha tradicional e 2,8% em despesas de campanhas modernas. O município da região oeste do estado também elegeu nove parlamentares.

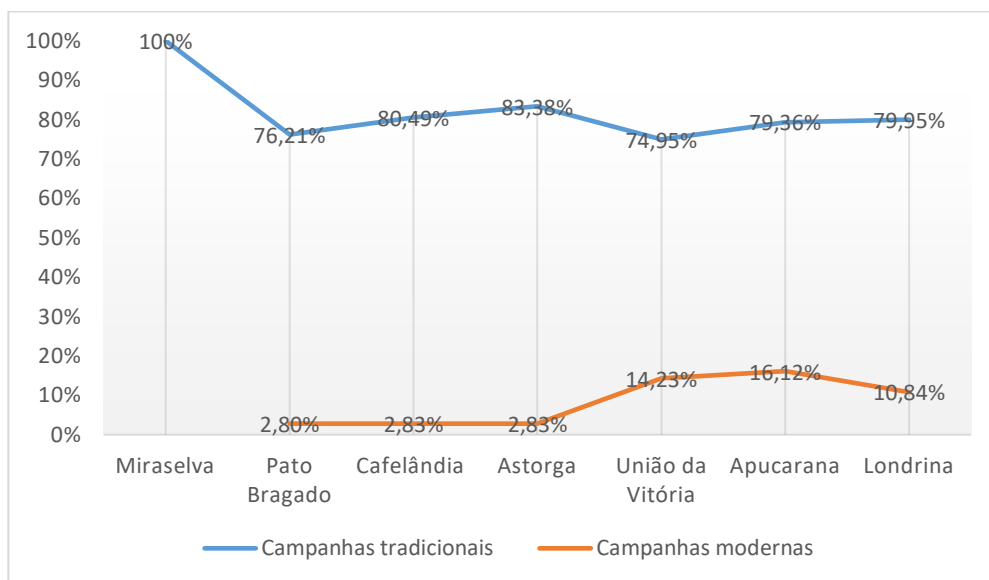
No município de Cafelândia, pertencente a Classe 3, os 62 candidatos(as), que disputavam uma das nove vagas do legislativo, desembolsaram 80,49% dos R\$ 101.475,45 declarados como despesas, em gastos com itens típicos de campanhas tradicionais. Os gastos referentes a campanhas modernas ficaram em 2,83% do montante total.

Os 107 candidatos(as) de Astorga, município de Classe 4, da região norte do Estado, tiveram 83,38% das despesas pagas em itens enquadrados em campanha tradicional. As despesas referentes a campanhas modernas somaram 2,83% dos R\$ 553.684,41. A cidade elegeu 11 vereadores.

Em União da Vitória, município que representa a Classe 5 dos municípios paranaenses, os 241 postulantes à Câmara Municipal pagaram R\$ 358.558,40 em despesas. Desse valor, 74,95% foram para despesas condizentes com o estilo de campanha tradicional e 14,23% com campanhas modernas. O município do sul do Estado elegeu 13 parlamentares.

Apucarana, município de Classe 6, pertencente a região centro-norte do Paraná, tem uma Câmara Municipal composta por 11 vereadores. Nas eleições de 2020 foram 228 candidatos que, juntos, desembolsaram R\$ 754.945,01 em despesas. Desse montante, 79,36% foram gastos com itens típicos de campanhas tradicionais e 16,12% com tipos de despesas de campanhas modernas.

Maior município em número de habitantes da amostra, Londrina, teve 571 candidatos disputando as 19 cadeiras do legislativo municipal. No município de Classe 7, esse candidatos gastaram R\$ 3.156.898,26 em despesas declaradas. Desse total, 79,95% diz respeito a despesas referentes a campanhas tradicionais e 10,84% a campanhas modernas. Apresentamos os principais dados acima descritos resumidos no gráfico seguinte:

Gráfico 1: Percentuais de gastos em despesas de campanhas tradicionais e modernas

Fonte: TSE – Tabulação do autor

A primeira informação que se destaca ao visualizar o gráfico, é a diferença entre os percentuais de gastos com itens de campanha tradicional e moderna. Os gastos dos candidatos a vereadores referentes a campanhas tradicionais são muito superiores aos de campanha moderna, não importando o tamanho do colégio eleitoral. Os desembolsos referentes a atividades de campanha moderna, são inexistentes no município de classe 1 e praticamente insignificantes entre os municípios que vão de 5 mil até 50 mil habitantes. As despesas com esse tipo de campanha só passam a ganhar relevância a partir dos municípios que possuem mais de 50 mil habitantes, o que demonstra uma tendência à adoção de estratégias de comunicação modernas, midiáticas, com maior uso da internet e de recursos algorítmicos, por meio de impulsionamento de conteúdo.

Entretanto, vale observar que, mesmo no maior município analisado, os vereadores preferiram utilizar estratégias tradicionais de abordagem ao eleitor, mesmo em um contexto de campanha eleitoral sendo realizada durante uma pandemia, em detrimento das modernas ferramentas propiciadas pela internet. As despesas com impulsionamento de conteúdo via internet, no município de Londrina, foram nulas para os candidatos a vereador, enquanto os gastos com publicidade por meio de materiais impressos e adesivos somaram 55,24%, contrariando a hipótese. Em uma época marcada pela adoção de estratégias de campanha baseada em rede sociais e em meios de comunicação de massa como TV e Rádio (por meio do HGPE), o que caracterizaria

campanhas com características modernas e pós-modernas, podemos verificar que as campanhas permanecem na era pré-moderna (tradicional) e convivem de forma harmoniosa com campanhas modernas e pós-modernas, em um mesmo pleito.

À medida que os municípios vão ganhando em tamanho e colégio eleitoral, podemos constatar que, os gastos com materiais e itens de campanha tradicional não diminuíram, permaneceram estáveis e em níveis elevados, enquanto os gastos condizentes com as campanhas modernas, passaram da insignificância em municípios com menos de 50 mil habitantes, para patamares que atingem a média de 15% em municípios entre 50 e 500 mil habitantes e sofreram uma queda no município com mais de 500 mil habitantes analisado.

O que pode ser destacado é a diversificação dos gastos à medida que os municípios aumentam de tamanho em número de habitantes. Em Miraselva, município de Classe 1, os desembolsos dos candidatos a vereador ficaram concentrados em apenas três tipos de despesas. Em Cafelândia (Classe 3) o número de itens subiu para sete, divididos entre campanhas tradicionais e modernas. Já, nos municípios de Classe 4 e 5, Astorga e União da Vitória, foram 12 tipos diferentes de despesas divididos entre os dois estilos de campanha e nos municípios de Classe 6 e 7, Apucarana e Londrina, respectivamente, as despesas dos dois estilos de campanha dos candidatos a vereador estão divididas em 13 categorias.

Esse fato mostra que, apesar da preponderância dos gastos tradicionais e da concentração em materiais impressos e adesivos, à medida que o tamanho dos colégios eleitorais aumenta, os candidatos diversificaram os materiais e as estratégias de abordagem ao eleitor. Essa diversificação, no entanto, não fez com que fossem reduzidos os gastos com materiais impressos e adesivos, o que aponta que, os candidatos priorizaram esse tipo de material e que as despesas com outras formas de materiais de campanha não interferiram no investimento do que consideraram prioritário. Em outras palavras, não tiraram dinheiro dos santinhos, panfletos e adesivos para investir em outros tipos de materiais de campanha.

Particularidades

Mesmo inseridos em um contexto pandêmico, podemos constatar que gastos referentes a atividades de militância e mobilização de rua se fizeram presentes em quatro

dos sete municípios analisados, chegando a um percentual considerável em União da Vitória, onde os 241 postulantes à Câmara Municipal tiveram 12,63% do valor total de despesas empenhados em gastos com mobilização de rua. Essas informações demonstram que, apesar de a campanha eleitoral ocorrer em meio a pandemia da Covid-19, a doença não intimidou os candidatos e estes seguiram com a campanha de rua e no contato cara a cara com o eleitor.

Os materiais impressos e os adesivos foram as principais peças de campanha utilizadas pelos candidatos(as) a vereador de todos os municípios analisados, mais uma informação que corrobora para a afirmação da preponderância de campanhas tradicionais para vereador, independente do porte do município e tamanho do colégio eleitoral.

O município de Apucarana, representante dos municípios de Classe 6, foi o colégio eleitoral onde mais os candidatos a vereador investiram em estratégias modernas de campanha. Ganha destaque os 6,25% pagos em despesas com impulsionamento de conteúdo na internet, quinto lugar no ranking das principais despesas dos candidatos. Apucarana também o teve maior gasto dos candidatos com publicidade em jornais e revistas, mostrando que, apesar investirem em uma comunicação mais personalizada, por meio de impulsionamento de conteúdo, os candidatos também buscaram atingir o eleitor através de meios tradicionais.

Despesas com pessoal se fizeram presentes em todos os municípios analisados. Esse é outro item que vai ao encontro das estratégias de campanha tradicionais pois demonstra que os candidatos optaram pela contratação de pessoas para auxiliá-los durante a campanha, este gasto, aliado com o montante de recursos desembolsados em materiais impressos e adesivos nos dá indício de uma estratégia muito comum, que é a distribuição de material de campanha de porta em porta, os chamados “arrastões” onde o candidato acompanhado de uma equipe visita as casas de um determinado bairro ou faz passeios pelas ruas de comércio. É uma estratégia que, aliada a contratação de pessoal para segurar bandeira em pontos estratégicos, mostra volume de campanha e capilaridade de abordagem ao eleitor. Ações típicas de campanhas de rua.

Uma demonstração da ausência de campanhas tipicamente modernas para a disputa da vereança é a inexistência, em todos os municípios analisados, de despesas com pesquisas ou testes eleitorais. A tomada de decisões baseadas na aplicação de métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa é uma das principais características desse estilo de campanha. Os dados nos permitem afirmar que esse instrumento de inteligência e

planejamento não foi utilizado pelos candidatos a vereador em suas campanhas. Isso demonstra que os candidatos optaram por meios subjetivos de condução da campanha e tomada de decisões, apostando na experiência e feeling pessoal, característicos de campanhas tradicionais.

Conclusão

O presente trabalho buscou, por meio de um estudo comparativo, verificar qual o estilo de campanha dos candidatos a vereador dos municípios paranaenses, durante as eleições de 2020. O ponto de partida foi a hipótese que os demonstrativos das despesas dos candidatos revelariam que o estilo de campanha adotado muda em função do número de eleitores dos municípios.

Após a aplicação da metodologia e análise dos dados a hipótese foi refutada, pois o estudo apontou para uma predominância, nas campanhas, de gastos típicos de campanhas tradicionais em todos os municípios analisados, independente da Classe e do tamanho do colégio eleitoral. O percentual de gastos que caracterizam as campanhas tradicionais variou entre 74,5% e 100%. Índices muito superiores aos gastos típicos de campanhas modernas que ficaram entre 0% e 16%. Os gastos relativos as campanhas modernas, são inexistentes no município de classe 1 e praticamente insignificantes entre os municípios de classe 2, 3 e 4. As despesas com esse tipo de campanha só passam a ganhar relevância a partir dos municípios que possuem mais de 50 mil habitantes, o que demonstra uma tendência a adoção de estratégias de comunicação mais modernas, midiáticas e com maior uso da internet e de recursos algorítmicos, por meio de impulsionamento de conteúdos, mas que seguem com investimentos muito inferiores aos feitos em materiais característicos das campanhas tradicionais.

Perante o exposto, podemos afirmar que independente do porte do município e do tamanho do colégio eleitoral, os concorrentes à vereança nas eleições de 2020, no Paraná, optaram por conduzir as suas campanhas de forma tradicional, priorizando o corpo a corpo, a campanha de rua e o contato direto com o eleitor. Os candidatos a vereador no Paraná, nas eleições de 2020, foram então, em sua grande maioria, *street fighters*, ou seja, lutadores de rua que optaram por disputar e conquistar o voto do eleitor no contato cara a cara. As estratégias de campanha sofreram poucas alterações quando comparados os gastos com municípios de classes diferentes.

Houve inclusão itens de campanhas modernas e diversificação de produtos e formas de abordagem ao eleitor à medida que o porte dos municípios aumentava, entretanto, não se deu a um nível que fosse possível afirmar que a medida que os municípios mudavam de tamanho, as campanhas iam gradativamente migrando de tradicionais para modernas, a ponto de, no maior município analisado, ser possível afirmar que os concorrentes usaram predominantemente recursos de campanhas modernas. A diversificação de materiais e estratégias aconteceu sem que os investimentos em itens característicos de campanhas tradicionais diminuíssem, o que nos dá subsídios para afirmar que, os concorrentes a Câmara dos municípios de maior porte, mesmo em um período de pandemia, optaram por usar estratégias de campanhas tradicionais para abordar o eleitor.

O presente trabalho não tem a intenção de esgotar a discussão a respeito do assunto, mas corroborar com os estudos sobre campanhas eleitorais para vereador, não só no Paraná, mas em todo o país, ampliando horizontes e entendimentos. Estudos futuros podem ampliar o corpus desta pesquisa, diversificar as metodologias utilizadas e trazer novos dados e resultados para esta análise.

Referências

CARLOMAGNO, Márcio. **Como o candidato alcança seu eleitor?** Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha nas eleições 2012. *Revista Teoria e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, 2015, p. 159-192.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In CORREIA, JC; FERREIRA, GB e ESPIRITO SANTO, P.(Org.) **Conceitos de comunicação política**. Lisboa, Portugal: LabCom, 2010.

GERRING, John. **Social science methodology: a criterial framework**. New York: Cambridge: University Press, 2006, p. 200 a 229

IBGE. **Perfil dos Municípios Brasileiros: 2019**. Rio de Janeiro. IBGE, 2020. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101770.pdf>. Acesso em 18/08/2021.

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

SAMPAIO, Daniel. **Campanhas tradicionais ou modernas?** Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, 2020. P. 1-18.

SPECK, Bruno Wilhelm. & CERVI, Emerson Urizzi. **Dinheiro, tempo e memória eleitoral**: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 59, nº 1, 2016, p. 53-90.

SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. **Street fighters’ e ‘media stars’**: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. Cadernos Adenauer, v. 3, nº 7, 2017, pp. 121-138.

SPECK, Bruno Wilhelm & MANCUSO, Wagner Pralon. **O que faz a diferença?** Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. Cadernos Adenauer, v. 2, nº 5, 2013, p. 109-126.

TESSEROLI, Ricardo. **Problemas urbanos e temas de campanha**: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.