

Temas Livres

Quem se elege prefeito nas capitais brasileiras?

Condicionantes do sucesso eleitoral dos(as) vitoriosos(as) em 2020

DOI: <https://doi.org/10.14244/agenda.2023.1.6> Afonso Ferreira Verner

Doutor em Comunicação (2023) pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor dos cursos de Comunicação da Unicesumar (Ponta Grossa) e pesquisador da Comunicação Política.

E-mail: afonsoverner@gmail.comOrcid: <https://orcid.org/0000-0003-2580-5019>

141

RESUMO: A literatura em Ciência Política tem procurado examinar quais são os caminhos trilhados por candidatos vitoriosos nas campanhas eleitorais – estudos sobre recrutamento mostram que existem diversas variáveis que afetam as chances dos(as) candidatos(as) serem eleitos(as) ou não. Desta forma, este artigo apresenta uma reflexão sobre quem são os(as) 26 prefeitos(as) eleitos nas capitais brasileiras em 2020 a partir de variáveis de campanha, de perfil e também políticas. No grupo de variáveis de campanha estão reunidas informações sobre os gastos do(a) candidato(a), divididos em gastos de campanha tradicional, moderna e hipermediática, e quanto ele(a) gastou diante do teto de custos da sua respectiva cidade. Nas variáveis de perfil são reunidas informações sobre a presença ou ausência do(a) político nas plataformas de campanha on-line. Por fim, as variáveis políticas preveem a classificação dos candidatos(as) em quatro tipologias de carreira política: *insider*, *amateur*, *maverick* e *full outsider*. A hipótese a ser testada no artigo é que na eleição de 2020, realizada em um contexto específico de pandemia, os candidatos vencedores(as) são, em sua maioria, *insiders* e utilizaram de amplos recursos de campanha digital, sem que tal uso represente gastos mais elevados com o que classificamos como campanha hipermediática.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Eleição de 2020; Capitais; Brasil; Gastos de campanha.

Recebido em: 29/09/2022

Aprovado em: 22/08/2023



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

1 Introdução

Entender o porquê determinados políticos vencem determinadas eleições é uma inquietação que move estudos tanto no campo da Ciência Política, como também na Comunicação Política e nas Ciências Sociais como um todo. Desta forma, a presente pesquisa buscou reunir subsídios para responder a seguinte questão: quem se elegeu prefeito nas capitais brasileiras em 2020?

A partir de dados sobre a presença ou ausência dos eleitos em seis ambientes digitais durante o período de campanha, de informações coletadas nas prestações de contas dos 26 eleitos e da classificação de carreira política defendida por Carreras (2012), buscou-se compreender quais foram os condicionantes que cercaram o sucesso eleitoral dos(as) vitoriosos(as) nas disputas pelas capitais brasileiras em 2020.

Cabe destacar que a eleição daquele ano foi atípica e bastante diversa das demais disputas municipais. O primeiro diferencial (e talvez o mais expressivo) foi a pandemia da Covid-19 – a doença infecciosa e a pressão sobre o Sistema Único de Saúde (SUS) fizeram com que o calendário eleitoral fosse postergado¹ e várias práticas de campanha, até então estabelecidas, fossem relativizadas ou mesmo proibidas².

A partir disso houve uma forte expectativa para que a campanha fosse amplamente digitalizada e que os gestores públicos fossem julgados nas urnas pelo papel que haviam desempenhado (ou deixado de desempenhar) no combate à pandemia (Lavareda; Telles, 2020) em seus diversos níveis, levando em conta questões de saúde e também econômicas diante do enfrentamento da pandemia. Os dados de 2020 revelam que esse cenário parece ter ampliado a vantagem que os incumbentes já tinham perante os adversários (Araujo Jr.; Pires, 2020).

Além disso, a campanha de 2020 foi a primeira eleição após o paradigmático pleito de 2018 em que Jair Messias Bolsonaro (à época no PSL) se elegeu presidente da República com pouquíssimo tempo de Rádio e TV e base partidária inexpressiva (Nicolau, 2020). Os dados também revelam que, do ponto de vista eleitoral, Bolsonaro se transformou em um péssimo cabo eleitoral – o presidente não obteve êxito ao apoiar a maioria de seus candidatos (Verner; Silva, 2021).

Diante disso, o presente estudo buscou reunir dados de diferentes origens para entender os condicionantes presentes entre os(as) eleitos(as) no pleito nas capitais brasileiras. Com isso, a primeira parte do trabalho apresenta um diálogo sobre campanhas municipais, tendo como foco o caso

¹ Para saber mais, leia: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Julho/congresso-nacional-promulga-emenda-que-adia-eleicoes-2020-e-barroso-destaca-que-justica-eleitoral-atuara-por-processo-eleitoral-limpo-e-seguro>>.

Acesso em: 22 ago. 2022.

² As mudanças na campanha de 2020 foram diversas, passando pela liberação do impulsionamento de conteúdo no ambiente on-line, tratando do fim das coligações para as disputas proporcionais e chegando à proibições que tratavam, especificamente, de coibir o contágio pela Covid-19. Leia mais em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/serie-mudancas-nas-eleicoes-2020-conheca-as-alteracoes-legislativas-para-o-pleito-de-novembro>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

brasileiro e suas peculiaridades, sendo seguida de uma discussão teórica sobre campanhas on-line aplicadas à disputa por voto nos municípios.

Em seguida, há um tópico sobre o método de coleta das informações e a apresentação dos dados empíricos usados no estudo. Por fim, um subtópico busca trazer a tipologia de Carreras (2012) sobre trajetórias políticas para entender que tipo de candidato havia se sagrado vencedor nas campanhas municipais de 2020. O último tópico apresenta as considerações finais e também as limitações do presente estudo.

2 Campanhas municipais: características e estratégias

As campanhas municipais brasileiras são reconhecidas por terem um caráter “intermediário” diante das eleições gerais que acontecem em seguida. No entanto, é consenso que há uma lacuna no debate que norteia as disputas pelo comando dos municípios brasileiros e, tal ausência, seria representada pela falta de uma agenda de pesquisas mais robusta, constante e plural sobre as campanhas nos municípios. Dito isso, tal falta de estudos seria fruto de, ao menos, três fatores que estão relacionados (Lavareda; Telles, 2016).

De um lado, a carência na literatura sobre campanhas municipais seria resultado da grande quantidade de municípios brasileiros e também da heterogeneidade entre eles. Atualmente o Brasil tem 5.570 municípios onde há disputa política-eleitoral regular pelos cargos de prefeito(a) e vereador(a), formando uma grande diversidade na forma de fazer campanha e também um grande desafio para os estudiosos do campo.

A falta de estudos sobre as disputas em cidades brasileiras seria ainda fruto da heterogeneidade entre esses colégios eleitorais. Lavareda e Telles (2016) destacam que o número elevado de municípios faz com que haja uma enorme diversidade econômica, política e social entre essas cidades – tal cenário dificultaria a generalização dos resultados obtidos nestas pesquisas.

O pequeno número de estudos sobre as disputas municipais também teria como terceiro fator de influência uma questão acadêmica. Com o elevado número de cidades e da diversidade entre tais unidades de disputa, as pesquisas acadêmicas no Brasil costumam partir dos modelos de análise das disputas presidenciais – seria através das disputas nacionais que o sistema político e partidário seria organizado (Lavareda; Telles, 2016). Ou seja, boa parte dos estudos mais amplos e continuados sobre campanhas eleitorais tem como foco as disputas pela presidência da República e pelo comando dos estados, tornando a eleição municipal um objeto de estudo menos visitado.

Exposto os motivos que levam a tais lacunas, cabe destacar que já existem alguns esforços sistemáticos para compreender como se dá a corrida eleitoral nos municípios brasileiros, especialmente aqueles com maior número de eleitores, como as capitais dos estados. Desta forma existe uma tendência

de que tais estudos busquem compreender a disputa local a partir do voto retrospectivo³, ou seja, o desempenho do(a) gestor(a) no cargo, e do voto econômico⁴.

A tradição de se estudar as disputas nacionais fez com que a tendência das eleições gerais fosse "importada" para a compreensão das disputas municipais. Lavareda e Telles (2020), por exemplo, lembram que a disputa presidencial no Brasil esteve polarizada entre PT e PSDB de 1994 a 2014, o que também teria "emprestado" determinado viés de análise às eleições locais, enxergando nas disputas municipais "testes" para os dois partidos montarem suas bases eleitorais de olho nas eleições gerais.

O pequeno número de pesquisas que se debruçam sobre as eleições locais também é constatado por Kerbauy, Dias e Martins (2020). A partir desta visão, o número reduzido de estudos sobre as diferentes formas de competição nos diferentes níveis dos distritos eleitorais acaba por prejudicar um retrato mais fiel da disputa política brasileira – ou seja, o número reduzido de estudos que se debruçam sobre as disputas municipais faz destes pleitos objetos de estudo ainda pouco conhecidos.

Kerbauy, Dias e Martins (2020) entendem que, por ser realizada em um ciclo distinto da eleição nacional e estadual, a eleição municipal tende a ser considerada a partir do efeito desarticulador da Federação. Desta forma, em combinação com as regras eleitorais e a organização partidária, haveria ainda certo desprestígio na função coordenadora exercida pelas legendas nesse nível de disputa política – parte das decisões tomadas pelos partidos localmente acabariam sendo "impostas" pelas legendas no nível estadual e nacional.

Sobre a relação das eleições locais com aspectos econômicos, a performance dos prefeitos mandatários e de seus partidos teria íntima relação com a leitura que o eleitor faz da economia. Neste caso, as duas variáveis (desempenho econômico e desempenho partidário) fariam parte da equação que determinaria as chances daquele ator político e/ou daquele partido de continuarem no comando de determinada cidade.

No cenário de disputas políticas municipais, Kerbauy e Silva (2016) compreendem que o alto grau de fragmentação do sistema partidário, associado ao elevado índice de indisciplina partidária e alto grau de personalismo político, prejudicariam a importância dos partidos políticos nessa esfera. Para os autores, no âmbito municipal as disputas se moveriam guiadas por interesses locais e não levando em conta "diferenças ideológicas e programáticas dos partidos políticos e nem o que acontece na esfera nacional" (Kerbauy; Silva, 2016, p. 139).

O acolhimento de modelos explicativos de eleições presidenciais para os pleitos municipais decorreria do fato de que nestas disputas praticamente se repete a moldura institucional das eleições nacionais (Lavareda; Telles, 2016). Por consequência, a lógica comportamental do eleitor e a dinâmica do voto também se repetiriam, de alguma forma, nas disputas de nível local (Carneiro; Almeida, 2008).

³ O voto retrospectivo seria aquele em que o eleitor premia ou pune um candidato de acordo com o desempenho dele no cargo (Fiorina, 1981).

⁴ O chamado voto econômico constitui uma escolha individual discreta na qual os indivíduos atribuem valores às alternativas políticas (candidatos e/ou partidos) com base em suas avaliações do desempenho econômico do país, estado, ou qualquer outro nível de governo (Duch; Stevenson, 2008).

No entanto, Lavareda e Telles (2016) admitem o fato de que, quando nos aproximamos dos municípios e da sua ampla variedade de realidades, existem variáveis locais que precisam ser levadas em conta. A dupla lembra que há uma multiplicidade de fatores da dimensão municipal que torna insuficiente e insustentável a lógica de adaptação total dos modelos nacionais para o nível local de forma automática e completa.

É nesse cenário diversificado que haveria um destaque para o elevado grau de personalismo político nas eleições municipais. Para Kerbauy, Dias e Martins (2020), o prefeito seria visto como detentor do poder local e responsável por individualizar a negociação política, muitas vezes desconsiderando a organização e a coordenação partidária, o que faria com que a nacionalização partidária não alcançasse a competição eleitoral nos municípios como esperado por parte da literatura.

Em um esforço para definir a arena política local e suas peculiaridades, Carneiro e Almeida (2008) destacam três aspectos que balizam a articulação do sistema partidário na esfera local. O primeiro deles diz respeito às regras que presidem a formação e organização da esfera municipal e suas formas de governo. O segundo item é a definição do tipo de competição eleitoral e as características da representação política. Por fim, o terceiro aspecto refere-se à organização dos partidos no âmbito municipal. Sobre o impacto que esses três quesitos têm na realização da política local, Carneiro e Almeida (2008, p. 407) destacam que:

O município é uma arena de disputa eleitoral e de decisões de governo com perfil, instrumentos e recursos específicos. Quando se trata de formar o governo municipal, as escolhas dos eleitores podem ser feitas considerando apenas suas consequências prováveis no âmbito local. Políticos podem traçar estratégias de disputa por votos sem se preocupar com o que ocorre nas outras esferas da Federação; os partidos, na busca de êxito em pleitos municipais, têm de adaptar objetivos de escopo mais amplo às peculiaridades da competição em cada município.

Com isso, podemos entender que as campanhas locais acontecem em ambientes “cheios de peculiaridades” (Lavareda; Telles, 2016, p.7), como elementos herdados da dominação tradicional, em termos weberianos. A isso também se soma o prestígio de lideranças locais, a força dos governadores, os temas municipalistas e provincianos e, até mesmo, relações entre pessoas e instituições, contaminadas por diversos laços emocionais e afetivos que escapam das pesquisas realizadas apenas no nível nacional. Sobre esse cenário híbrido de formas de fazer campanha política, e diante da multiplicidade de contextos presentes no Brasil, Lavareda e Telles (2016, p.8) entendem que os municípios “[...] são ricos em atividades de campanha, e as mídias locais, apesar de agendarem os temas nacionais, inserem outras pautas que fogem às preocupações debatidas em Brasília”.

Dessa forma, e levando em conta o elevado número de municípios brasileiros, haveria um estímulo natural ao surgimento de formas específicas de campanha, diferentes daquelas vistas em âmbito presidencial e nacional. Isso levaria as campanhas locais a serem realizadas a partir de uma mescla de formas de mobilização tradicional (Norris, 2001), como a visita presencial a eleitores,

participação em festas, velórios e afins, com perspectivas mais tecnológicas e relacionadas ao campo das campanhas on-line (Howard, 2006).

Ao mesclar aspectos tradicionais de campanha, como o corpo a corpo e suas variações, com aspectos tecnológicos, as campanhas municipais formariam um cenário único de busca pelo voto. Além do uso de mecanismos tradicionais como carro de som, por exemplo, tais disputas teriam ainda o uso de formas de mobilização já digitais, usadas para compartilhar o programa de um candidato e também disseminar boatos no ambiente digital.

Ao apresentarem “expectativas” sobre o que seria a eleição de 2020 nos municípios brasileiros, Lavareda e Telles (2020) destacavam que, com a vitória de Jair Bolsonaro na eleição presidencial de 2018, caberia aos representantes políticos do bolsonarismo protagonismo na disputa. A dupla considerava que, ao menos nos 2.760 municípios em que Bolsonaro venceu no segundo turno, o grupo político do presidente deveria ter “candidaturas competitivas”⁵ (Lavareda; Telles, 2020, p.17).

No entanto, a imersão do Brasil na pandemia da Covid-19, com o país figurando entre as piores nações no que diz respeito ao combate e à prevenção do vírus, mudou o cenário das eleições municipais em 2020. Para Lavareda e Telles (2020), já a partir daquele momento os prefeitos ganharam protagonismo no combate à doença e, aqueles que foram bem avaliados neste quesito, também tenderiam a ter um bom desempenho nas urnas.

Exposto isso, o próximo subtópico discute o uso de redes sociais on-line (RSO) nas campanhas municipais, este é um fenômeno que pode ser considerado relativamente recente, especialmente por conta dos avanços e liberações concedidas pela legislação eleitoral brasileira. Em seguida, apresenta-se um rápido panorama do contexto da disputa pelas capitais brasileiras em 2020, já levando em conta as mudanças provocadas pela pandemia da Covid-19.

2.1 As redes sociais on-line nas campanhas municipais

O uso de redes sociais on-line em campanhas eleitorais pode ser considerado um fenômeno novo no caso brasileiro – e se o foco da análise for os municípios, esse fenômeno é ainda mais recente (Aggio; Reis, 2013). Na prática, o uso destas ferramentas on-line para a realização de campanhas faz parte de um fenômeno mais amplo em que políticos, instituições, partidos e movimentos sociais têm usado as ferramentas digitais, entre elas as redes sociais on-line, para se aproximar do eleitorado.

A demora para a chegada dos mecanismos on-line às campanhas políticas brasileiras é fruto de dois fatores externos. O primeiro deles diz respeito às limitações da legislação eleitoral no que diz respeito ao uso das plataformas digitais nas campanhas – para alguns pesquisadores, como Aggio (2009), a legislação tratou do tema, por muito tempo, de forma anacrônica, já que a utilização das ferramentas digitais esteve à margem do texto legal, sendo muitas vezes realizada na clandestinidade ou no limbo da lei.

⁵ Como veremos na análise, tal perspectiva não se concretizou.

Já o segundo aspecto que condicionou o avanço do uso das ferramentas digitais nas eleições municipais, foi a barreira tecnológica (Gomes, 2009). Com os municípios funcionando como locais em que os mecanismos de campanha tradicionais ainda eram mais importantes e que o contato físico do eleitor com o candidato era maior, houve certa demora na adesão das campanhas municipais ao uso destas ferramentas digitais.

Dessa forma, foi apenas a partir de 2012, ainda com certa timidez, que o uso de RSO se fez mais presente – até então o digital era representado nos municípios apenas pelo uso da ferramenta site, o mecanismo mais tradicional do campo das campanhas on-line. A migração dos candidatos para as plataformas de redes sociais também pode ser explicada por outros condicionantes.

Para Aggio e Reis (2013), por exemplo, existem ao menos dois fatores que ajudam a explicar essa migração dos prefeituráveis para o ambiente on-line. O primeiro deles foi, no caso brasileiro, um ingresso de milhões de pessoas nos sites de relacionamento (aqui chamados de RSO) desde o começo da década de 2010, diante do maior acesso a *smartphones* e acesso à internet de banda larga⁶. Com isso, Aggio e Reis (2013) argumentam que para políticos e instituições se fazer presentes nesses ambientes é fundamental para disseminar uma mensagem aos seus públicos, especialmente em períodos de campanha e de disputa pelo voto. Essa tendência de importância da presença de atores políticos e instituições sociais no ambiente on-line se confirmaria nos próximos pleitos e tem se intensificado nos últimos anos.

147

A dupla ainda considera que há, na migração dos agentes políticos e instituições para essas plataformas, um segundo fator. Esse aspecto seria representado pela possibilidade de disseminar mensagens nestas redes sem que exista ligação oficial com perfis daquela campanha – Aggio e Reis (2013) já faziam um aceno aqui para as possibilidades de *viralização* e disseminação de desinformação que seriam alvo da literatura anos depois.

Tratando do uso do Facebook nas campanhas municipais, Aggio e Reis (2013) buscam mapear a utilização da plataforma em grandes cidades brasileiras. Naquele momento já havia pesquisas que identificavam o uso do Facebook no maior colégio eleitoral brasileiro, a cidade de São Paulo (Bachini, 2012). Ainda no pleito de 2012, já existia um esforço do campo científico em problematizar se o uso das mídias sociais seria um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos (Braga; Becher, 2013). Neste caso, os pesquisadores tinham como objeto de análise os candidatos a vereador das capitais brasileiras nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Mas foi apenas no pleito de 2016 que as pesquisas sobre o uso das redes sociais on-line nas campanhas municipais se tornaram mais frequentes, densas e complexas

⁶ Pesquisas de mercado já naquela época mostravam que o aumento na aquisição deste tipo de equipamento havia crescido mais de 50%. Leia mais em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html#:~:text=A%20venda%20de%20smartphones%20subiu,crescimento%20de%2016%25%20para%202015>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Já na eleição de 2012, e também nas seguintes, há uma tendência dos estudos sobre campanha on-line se concentrarem no Twitter⁷ e serem menos presentes nas demais redes. Tal tendência pode ser explicada pelo fato da API do Twitter⁸ ser aberta aos pesquisadores, e pelo fato do *microblog* reunir grande parte dos membros da elite política e jornalística brasileira (Aggio, 2014). Para além disso, a característica do Twitter no Brasil é ser uma rede digital usada preferencialmente por integrantes da elite política, de jornalistas e portais de conteúdos políticos.

Com isso, existem no campo científico alguns estudos que já buscam identificar aspectos das campanhas digitais em nível local. Um deles é a pesquisa de Penteado, Baptista e Lopes (2020) que buscou refletir sobre polarização política no Twitter. O trio teve como objeto os conteúdos publicados no *microblog* pelos prefeitos eleitos nas capitais brasileiras durante a campanha de 2016.

Tratando ainda sobre as eleições de 2016 e o uso de mecanismos on-line dois estudos merecem destaque. O primeiro deles é a pesquisa de Santini *et al* (2021) sobre a militância formada por robôs no ambiente on-line. Já o segundo é a pesquisa de Alves (2017) também sobre a participação de robôs na publicação de conteúdos no Twitter durante a campanha eleitoral na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

Por sua vez, Braga e Carlomagno (2018) realizam um estudo bibliográfico sistemático sobre as inovações digitais e tecnológicas registradas nas campanhas brasileiras, sejam elas municipais, estaduais ou nacionais. A dupla aponta para uma diminuição das divisões digitais entre regiões do país com maior ou menor acesso à internet e também para a consolidação do Facebook como principal ferramenta de campanha nas eleições municipais a partir de 2016.

Ao analisarem dados longitudinais sobre o uso de mecanismos on-line no caso brasileiro, Braga e Carlomagno (2018, p. 42) afirmam que:

Daí que, ao que tudo indica, o uso dessas mídias sociais tenha vindo para ficar se tornando um ingrediente indispensável das campanhas eleitorais e do processo de construção de imagens e de redes de apoios dos políticos, não obstante os fenômenos negativos recentemente associados a essas mídias digitais tais como o uso de *bots* (robôs), notícias falsas deliberadamente produzidas, ou a propagação remunerada de mensagens de ódio.

Dessa forma, e diante do que foi exposto, o pleito de 2020 ainda guarda outras características no que diz respeito ao uso de plataformas digitais. A primeira e mais notável delas é a expectativa de

⁷ Cabe destacar que, entre a confecção deste estudo e sua publicação, o Twitter deixou de levar esse nome, hoje chamando-se apenas X. Além disso, a API da rede que antes era aberta para coleta de dados, foi fechada. Para mais informações sobre as mudanças na rede, leia: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-twitter-sob-o-comando-de-elon-musk.ghml>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

⁸ O termo API pode ser traduzido como “Interface de programação de aplicações”. A API é utilizada para que pesquisadores colem informações e dados de conteúdos publicados na plataforma, por exemplo.

que a campanha fosse muito mais digital do que nos pleitos anteriores, o que aconteceria diante das limitações impostas pela pandemia às atividades tradicionais de campanha que causavam aglomeração.

A isso se soma a estreia da permissão de impulsionamento de conteúdos nas redes sociais on-line e nos buscadores de conteúdo em campanhas municipais, como o Google. Pela primeira vez os candidatos teriam a possibilidade de patrocinar conteúdos durante a campanha eleitoral desde que os gastos estivessem dentro do limite legal previsto para a disputa naquele município.

3 Metodologia e coleta dos dados

A presente pesquisa busca oferecer uma discussão a partir da análise dos candidatos(as) eleitos(as) para o cargo de prefeito(a) das 26 capitais brasileiras⁹ em 2020 e, para tanto, são usados dados de três fontes distintas. A primeira delas diz respeito à presença ou ausência dos eleitos em seis ambientes digitais (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube e site) – a proposta é compreender o nível de presença on-line dos vitoriosos¹⁰.

A segunda fonte de informações tem como origem os gastos de campanha dos eleitos. Neste caso, foram coletados os cinco principais gastos de cada campanha a partir do sistema do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o DivulgaCand¹¹. A busca inicial nas prestações de contas dos candidatos eleitos resultou em despesas alocadas em 20 tipos distintos de gastos – as tipologias são definidas pelo próprio TSE já no manual de prestação de contas. Posteriormente, esses gastos foram agrupados em tipologias baseadas em tipos de campanha eleitoral descritos pela literatura em Comunicação e Ciência Política (Howard, 2006; Norris, 2001; Speck; Mancuso, 2017). As tipologias são as seguintes: gastos de organização, despesas de campanha tradicional, despesas de campanha moderna, gastos com campanha hipermediática e gastos classificados como “outros”.

A terceira e última fonte de dados trata da classificação dos 26 eleitos nas capitais brasileiras nas tipologias de carreira políticas propostas por Miguel Carreras (2012). O pesquisador divide os *players* políticos, a partir de suas respectivas carreiras, em quatro tipos: *insider*, *maverick*, *amateur* e *full outsider*. A proposta é utilizar a tipologia de Carreras (2012) para classificar os vencedores do pleito de 2020 nas capitais brasileiras. Neste trecho da pesquisa a variável partido político também é levada em conta.

A metodologia utilizada reúne ferramentas de busca exploratória, utilizadas no mapeamento do uso de ferramentas digitais feito pelos(as) prefeituráveis, e também de análise quantitativa-

⁹ A opção de estudar as capitais brasileiras se dá a partir do entendimento de que essas cidades são grandes colégios eleitorais de seus estados (nem sempre os maiores) e se configuram como fundamentais para a disputa por poder político. Além disso, as eleições municipais tendem a ter um caráter de antecipação dos pleitos nacionais, especialmente nos grandes e mais importantes colégios eleitorais.

¹⁰ A pesquisa exploratória sobre o uso que os prefeituráveis fizeram dos ambientes on-line citados foi realizada entre os dias 26 de setembro e 15 de outubro de 2020. As informações fazem parte da base de dados da tese de doutoramento do autor.

¹¹ Para saber mais, acesse: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>>.

estatística, na reunião de dados sobre os gastos de campanha desses. Por fim, lança-se mão de uma análise da carreira dos candidatos para classificá-los a partir da perspectiva de Carreras (2012).

A próxima etapa da pesquisa buscará apresentar, detalhadamente, os aspectos da coleta de dados e das informações que balizam o artigo. Com isso, o leitor(a) encontra o detalhamento da coleta e tabulação dos dados sobre quem são os candidatos eleitos(as) prefeitos(as) nas capitais. Em seguida, são apresentados os dados que tratam da presença on-line, dos gastos de campanha e da classificação dos(as) eleitos(as) em tipologias de carreiras políticas.

3.1 Apresentação dos dados e discussão

A análise dos prefeituráveis eleitos nas capitais brasileiras em 2020 é dividida em três etapas¹². A primeira delas diz respeito ao uso que tais candidatos fizeram das plataformas digitais. O segundo nível de análise trata da coleta e tipologia dos gastos de campanha dos prefeituráveis. E, por fim, a terceira e última fase da análise busca enquadrar os candidatos eleitos em tipologias de carreira política (Carreras, 2012) a partir da biografia e do histórico de cada um deles.

No entanto, para situar o leitor, optou-se por apresentar, inicialmente, informações gerais sobre quem são os(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020 – uma espécie de minibiografia e contexto de cada candidato(a) e cada disputa. A decisão se faz oportuna para que o leitor(a) tenha acesso a dados gerais dos(as) prefeituráveis, como partido, nome completo e tipo de candidato – os eleitos foram previamente classificados como incumbentes, candidatos a sucessores, desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato.

O incumbente é o candidato que busca se reeleger para o posto de prefeito(a) - entre os eleitos estão os incumbentes Bruno Covas¹³ (PSDB) e Rafael Greca (DEM), reeleitos em São Paulo e Curitiba, por exemplo. Por sua vez, o candidato a sucessor é o político que é o indicado do incumbente (ou do seu grupo político) para sucedê-lo – nesta tipologia são exemplos Bruno Reis (DEM) e Sarto Nogueira (PDT), eleitos respectivamente em Salvador e Fortaleza.

Já o desafiante sem mandato é o político que, naquele momento, não possuía mandato eletivo - este é o caso do prefeito eleito no Rio de Janeiro, Eduardo Paes (DEM), por exemplo. Por fim, o desafiante com mandato é aquele *player* político que cumpria mandato em outro cargo eletivo no momento da eleição – nesta tipologia está incluso o Dr. Furlan (PODEMOS), eleito em Rio Branco e então deputado estadual.

¹² Os dados utilizados no artigo fazem parte da tese de doutoramento do autor. Dessa forma, aqui apresenta-se um recorte que trata apenas dos candidatos(as) eleitos(as), descartando as informações sobre os demais participantes do pleito.

¹³ Reeito em novembro de 2020 ao vencer Guilherme Boulos (PSOL) no segundo turno, Bruno Covas faleceu em maio de 2021, vítima do câncer. O cargo foi assumido por Ricardo Nunes (MDB). Veja mais em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/16/bruno-covas-prefeito-de-sao-paulo-morre-aos-41-anos-vitima-de-cancer.ghtml>>. Acesso em: 29 jan. 2022.

O quadro 1 reúne informações como o nome de urna dos eleitos em 2020, além da região geográfica em que a capital se localiza, o nome da cidade, o partido político pelo qual o candidato disputou o pleito e o tipo de candidato.

Quadro 1 – Prefeitos(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020

Candidato	Região	Cidade	Partido	Tipo de candidato(a)
Bruno Covas	Sudeste	São Paulo	PSDB	Incumbente
Eduardo Paes	Sudeste	Rio de Janeiro	DEM	Desafiante sem mandato
Delegado Pazolini	Sudeste	Vitória	REPUBLICANOS	Desafiante com mandato
Kalil	Sudeste	Belo Horizonte	PSD	Incumbente
Gean	Sul	Florianópolis	DEM	Incumbente
Rafael Greca	Sul	Curitiba	DEM	Incumbente
Sebastião Melo	Sul	Porto Alegre	MDB	Desafiante com mandato
Maguito Vilela	Centro-Oeste	Goiânia	MDB	Desafiante sem mandato
Paulo Matos	Centro-Oeste	Campo Grande	PSC	Incumbente
Emanuel Pinheiro	Centro-Oeste	Cuiabá	MDB	Incumbente
JHC	Nordeste	Maceió	PSB	Desafiante com mandato
Bruno Reis	Nordeste	Salvador	DEM	Candidato a sucessor
Sarto Nogueira	Nordeste	Fortaleza	PDT	Candidato a sucessor
Eduardo Braide	Nordeste	São Luís	PODEMOS	Desafiante com mandato
Cícero Lucena	Nordeste	João Pessoa	PP	Desafiante sem mandato
João Campos	Nordeste	Recife	PSB	Candidato a sucessor
Dr Pessoa	Nordeste	Teresina	MDB	Desafiante sem mandato
Alvaro Dias	Nordeste	Natal	PSDB	Incumbente
Edvaldo	Nordeste	Aracaju	PDT	Incumbente
Tião Bocalom	Norte	Rio Branco	PP	Desafiante sem mandato

David Almeida	Norte	Manaus	AVANTE	Desafiante com mandato
Edmilson	Norte	Belém	PSOL	Desafiante com mandato
Hildon Chaves	Norte	Porto Velho	PSDB	Incumbente
Arthur Henrique	Norte	Boa Vista	MDB	Candidato a sucessor
Cinthia Ribeiro	Norte	Palmas	PSDB	Incumbente
Dr. Furlan	Norte	Macapá	CIDADANIA	Desafiante sem mandato

Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

Do ponto de vista partidário, a tabela 1 apresenta a divisão dos(as) candidatos(as) eleitos(as) entre os partidos. MDB, PSDB e DEM são as legendas que reúnem o maior número de prefeitos(as) eleitos(as). Nota-se aqui a ausência de legendas como PT e PSL que haviam protagonizado a eleição presidencial anterior, em 2018, com os então candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, respectivamente.

Tabela 1 - Partidos dos(as) prefeitos(as) eleitos(as)

Partido	N	%
MDB	5	19,23%
PSDB	4	15,38%
DEM	4	15,38%
PDT	2	7,69%
PP	2	7,69%
PSB	2	7,69%
AVANTE	1	3,84%
CIDADANIA	1	3,84%
PODEMOS	1	3,84%
PSC	1	3,84%
PSD	1	3,84%
PSOL	1	3,84%
REPUBLICANOS	1	3,84%
Total	26	100%

Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

Cabe destacar ainda que a tipologia de candidato(as) também revela dados interessantes quando se analisa os(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020. A tabela 2 apresenta dados sobre a classificação dos eleitos em incumbentes, sucessores, desafiante com mandato e desafiante sem mandato. Os números mostram que os incumbentes formam a maioria dos eleitos (34%), seguidos dos

desafiantes com mandato (26,92%). Em seguida, desafiantes sem mandato e candidatos a sucessor representam, cada grupo, 19,23% dos prefeituráveis eleitos nas capitais em 2020.

Tabela 2 – Classificação de candidatos(as) eleitos(as)

Tipo de candidato	N	%
Incumbente	9	34,61%
Desafiante com mandato	7	26,92%
Desafiante sem mandato	5	19,23%
Candidato a sucessor	5	19,23%
Total	26	100%

Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

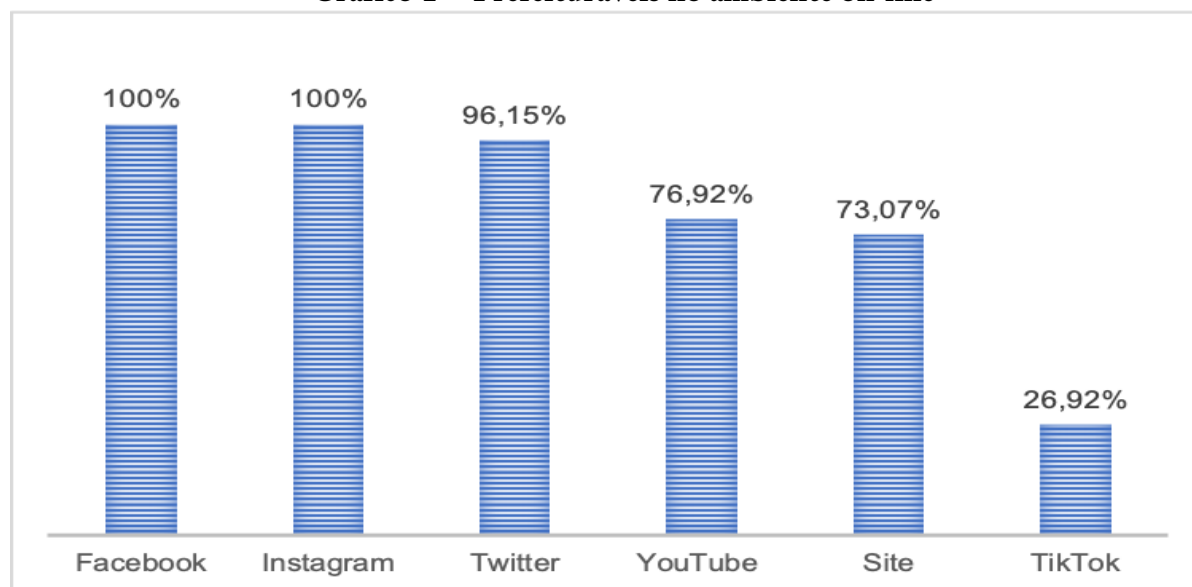
A partir dos dados gerais sobre os(as) candidatos(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020, é possível notar que o desequilíbrio entre gêneros é gritante quando o objeto de estudo são as capitais brasileiras. Entre as 26 capitais brasileiras, há apenas uma mulher (3,84%) eleita para o cargo de prefeita: Cinthia Ribeiro (PSDB), incumbente reeleita em Palmas (Tocantins)¹⁴.

A próxima fase da análise trata da presença ou ausência dos eleitos em seis ambientes digitais: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube e Site. As plataformas foram escolhidas por permitirem pesquisas em seus respectivos ambientes para checagem da presença ou da ausência dos prefeituráveis. A pesquisa nos ambientes digitais estudados foi realizada entre os dias 26 de setembro e 7 de outubro de 2020, com buscas ‘combinadas’.

Neste processo de buscas combinadas, o intuito foi encontrar prefeituráveis que tinham nomes “comuns” nos ambientes digitais. Dessa forma, as buscas combinadas reuniam o nome do(a) candidato(a), o partido, o número do partido, a cidade e até o estado (abreviação) em que o(a) prefeiturável disputava a eleição. Após a busca combinada realizada dentro das plataformas e do buscador Google, cada perfil foi novamente checado com informações como foto de perfil (avatar) e dados da *bio*.

¹⁴ A desigualdade entre gêneros na disputa pelas capitais é discutida em outro artigo (Verner; Panke, 2021).

Gráfico 1 – Prefeituráveis no ambiente on-line



Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

Assim, o gráfico 1 revela informações sobre a presença dos(as) eleitos(as) nos seis ambientes digitais estudados. É possível notar que há um padrão: os candidatos vitoriosos das capitais brasileiras tinham, obrigatoriamente, páginas e perfis ativos no Facebook e Instagram, respectivamente. Cabe salientar ainda que o Twitter, rede conhecida por reunir a elite política e jornalística, contou com a presença de 96% dos(as) eleitos(as) em 2020.

O gráfico 1 mostra ainda que o Youtube, importante rede social baseada no compartilhamento / repositório de vídeos, contou com 76% dos eleitos presentes no período de campanha. Já os sites, mecanismo mais antigo e estabelecido das campanhas on-line no cenário brasileiro, estiveram presentes em mais de 73% das campanhas. Por fim, o Tiktok foi utilizado por apenas 26,92% dos vitoriosos de 2020 nas capitais.

O próximo tópico do estudo se debruça sobre dados apresentados nas prestações de contas dos 26 candidatos eleitos em 2020. As informações sobre os cinco principais gastos de campanha foram coletadas através da plataforma *DivulgaCand* e sistematizadas posteriormente. A tabela 2 apresenta todas as tipologias de despesas coletadas, o valor gasto pelos eleitos em cada uma delas e a porcentagem que esse valor representa do total gasto por eles.

Ao todo, os(as) prefeituráveis eleitos(as) declararam 20 tipologias distintas de gastos na campanha – para fins de análise, as categorias serão agrupadas posteriormente. A tabela revela a seguir o gasto dos(as) eleitos(as) e, em seguida, a porcentagem que aquela despesa representa no montante empenhado pelos prefeituráveis. Juntos, os eleitos declararam um gasto de R\$ 120 milhões e a coleta das cinco principais despesas permitiu elencar e classificar um montante de R\$ 99.148.553,50.

Tabela 3 – Gastos de campanha dos(as) candidatos(as) eleitos(as)

Tipo de gasto	Valor	%
Serviços advocatícios	5.415.000,00	5,46%
Serviços contábeis	46.500,00	0,04%
Pesquisas e testes eleitorais	4.321.380,00	4,35%
Serviços prestados por terceiros	24.249.802,89	24,45%
Locação e Cessão de veículos	632.044,00	0,63%
Despesa com pessoal	2.907.382,26	2,93%
Doações financeiras a outros candidatos	673.599,00	0,67%
Atividades de militância e mobilização	4.318.623,04	4,35%
Cessão ou locação de veículo	647.925,10	0,65%
Publicidade por adesivo	2.877.732,39	2,90%
Publicidade por material impresso	15.097.036,53	15,22%
Eventos de promoção da candidatura	544.700,00	0,54%
Publicidade com carro de som	258.000,00	0,26%
Publicidade em revistas e jornais	148.000,00	0,14%
Programas de rádio, televisão ou vídeo	30.780.055,00	31,04%
Produção de jingle, vinheta ou slogan	695.600,00	0,70%
Criação e inclusão de página na internet	1.590.000,00	1,60%
Despesa com impulsionamento de conteúdo	2.383.159,88	2,40%
Despesas a especificar	1.325.410,91	1,33%
Baixas estimáveis – Recursos do partido político	236.602,50	0,23%
Total	99.148.553,50	100%

Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

Os dados revelam que o maior gasto entre os(as) prefeituráveis eleitos(as) é o investimento com programas de rádio, televisão e vídeo (31,04% do total gasto), seguido dos serviços prestados por terceiros (24,45%) e da publicidade por material impresso (15,22%). Cabe destacar o papel desempenhado por despesas como serviços advocatícios (5,46%), pesquisas e testes eleitorais e atividades de mobilização (ambas representando cerca de 4,35% do total gasto).

A partir da literatura do campo, a proposta é partir do trabalho de Speck e Mancuso (2017) para enquadrar os gastos declarados em tipos de campanha eleitoral já descritos e discutidos pela literatura em Comunicação Política e Ciência Política. Speck e Mancuso (2017) dividem os gastos eleitorais em despesas de organização, gastos descritos como “outros” e as despesas típicas de campanha tradicional e moderna.

Para os candidatos que utilizam os recursos tradicionais, os autores nomeiam como *street fighter*, ou seja, candidatos que costumam usar mecanismos tradicionais de campanha e relacionados à busca pelo voto corpo a corpo (Speck; Mancuso, 2017). Já para os políticos que declaram maior parte de gastos em tipologias típicas de campanhas modernas, Speck e Mancuso (2017) usam a terminologia de *media star* para qualificar aqueles candidatos que tendem a investir mais com ferramentas de formação da própria imagem, típicas de campanhas modernas.

Tomando como ponto de partida o trabalho citado anteriormente e também os estudos de Norris (2001) e Howard (2006), adotamos a divisão de gastos iniciada por Speck e Mancuso (2017), com algumas adequações. No entanto, cabe destacar que aqui adiciona-se um outro nível de gasto eleitoral e tipo de campanha: as despesas típicas de campanha hipermediáticas.

As campanhas hipermediáticas seriam aquelas baseadas no *microtargeting* (Howard, 2006) e no uso de mecanismos on-line de comunicação para que políticos conversem diretamente com seu eleitorado. No caso das campanhas brasileiras, esse tipo de gasto de campanha está representado por duas despesas: o gasto com impulsionamento de conteúdo e a despesa com criação de sites.

Diante disso, o quadro 2 apresenta a divisão de despesas em cinco grupos¹⁵: organização; gastos típicos de campanha tradicional; campanha moderna; campanha hipermediática; e outros. A proposta buscou enquadrar em cada um dos rótulos apenas gastos que possam dialogar com aspectos descritos pela literatura para aquele tipo de campanha eleitoral.

Quadro 2 - Rótulos de despesa e tipos de campanha

Rótulos de despesa	Tipos de gastos inclusos
Organização	Serviços advocatícios, serviços contábeis, locação / cessão de bens imóveis, pré-instalação física de comitê de campanha, alimentação, correspondências e despesas postais.
Campanha tradicional	Despesas com pessoal, doações financeiras a outros candidatos, publicidade por adesivos, publicidade por material impresso, comício, atividades de militância e mobilização, publicidade com carro de som, combustíveis e lubrificantes, eventos de promoção da candidatura, despesas com transporte e deslocamento, cessão ou locação de veículo.
Campanha moderna	Produção de jingle, vinheta ou slogan, produção de programa de Rádio, Televisão e Vídeo, pesquisas eleitorais, serviços prestados por terceiros, publicidade em revistas e jornais.
Campanha hipermediática	Criação de página na internet, despesas com impulsionamento de conteúdo.
Outras	Reembolsos de gastos realizados por eleitores, baixas estimáveis, encargos financeiros, taxas e afins, despesas a especificar, recursos estimáveis do partido político, encargos sociais, baixas estimáveis - recursos próprios.

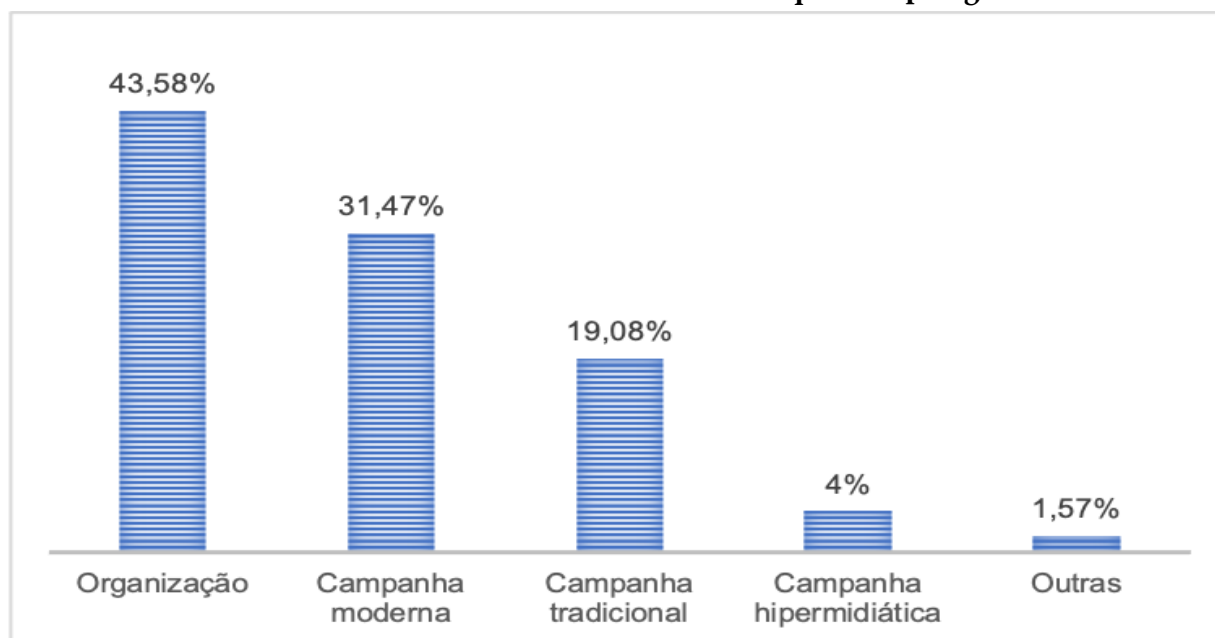
Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE (2022).

Dessa forma, a partir da divisão acima, o próximo gráfico exibe a distribuição das despesas de campanha dos(as) 26 eleitos(as) para o cargo de prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020. Os gastos

¹⁵ Alguns gastos expostos no quadro 2 não estão presentes entre as despesas dos prefeituráveis. A proposta de divisão acima foi feita para enquadrar os gastos de campanha de todos os prefeituráveis das capitais brasileiras em 2020, um grupo muito mais heterogêneo com mais de 300 políticos.

classificados como “organização” representam 43,58% do total gasto pelos(as) eleitos(as), seguido das despesas com campanha moderna (31,74%), campanha tradicional (19,08%), campanha hipermidiática (4%) e outras (1,57%).

Gráfico 2 - Gastos dos eleitos em 2020 em quatro tipologias



Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

Ainda tratando de gastos de campanha, a próxima variável a ser analisada é a porcentagem do teto de gastos¹⁶ atingida por cada um dos eleitos em 2020 nas capitais/ A tabela 3 apresenta, em ordem decrescente, a relação de candidatos(as) eleitos(as) a partir do teto de cada cidade. Cabe destacar que o critério para ordenar a tabela é a porcentagem de gasto que o(a) prefeiturável atingiu diante do teto da respectiva cidade e não, necessariamente, quem gastou mais¹⁷. O teto também muda em caso de segundo turno, por exemplo. A quarta coluna da tabela apresenta uma colocação do candidato em sua respectiva cidade – se foi o primeiro, o segundo ou terceiro que mais gastou no pleito.

Em média, os candidatos atingiram 48,95% do teto imposto pela Justiça Eleitoral – 12 prefeituráveis estão acima da média de gastos e outros 14 estão abaixo da média de 48% do limite de gastos da campanha. Lideram os candidatos que mais gastaram em relação ao teto de seus respectivos

¹⁶ O teto foi adotado na eleição de 2016 e prevê um gasto máximo para as campanhas¹⁶ levando em conta os gastos declarados em cada cidade nas eleições anteriores – o limite é ampliado em caso de segundo turno.

O teto de gastos na campanha eleitoral foi implementado no pleito de 2016 e está previsto na Lei das Eleições. Para ver mais, clique aqui: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art17-27>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

¹⁷ Tal explicação se faz necessária já que o teto financeiro das campanhas muda consideravelmente em cada município, além das próprias capitais terem tamanhos e número de eleitores diferentes.

municípios os prefeituráveis Edmilson (PSOL), João Campos (PSB) e Arthur Henrique (MDB). Já entre os que menos gastaram em relação ao teto de despesas estão Kalil (PSD), Marquinhos Trad (PSD) e Maguito Vilela (MDB).

Tabela 4- Porcentagem de gastos dos(as) eleitos(as)

Candidato	Valor	Porcentagem do teto atingida	Colocação em termos de gasto na capital
Edmilson	2.188.560,26	97,02%	1º
Alvaro Dias	3.024.000,57	96,38%	1º
João Campos	9.910.350,53	94,04%	1º
Arthur Henrique	2.347.425,28	80,42%	2º
Bruno Reis	12.296.492,55	73,53%	1º
JHC	5.134.196,02	71,46%	1º
Cícero Lucena	2.792.650,48	71,02%	2º
Edvaldo	4.117.420,74	68,60%	1º
Gean	2.781.060,54	67,28%	1º
Emanuel Rodrigues	6.037.032,77	58,85%	1º
Dr. Furlan	763.339,61	56,65%	1º
Sarto Nogueira	9.347.385,60	47,20%	1º
Eduardo Braide	2.232.990,83	44,56%	4º
Dr Pessoa	1.529.990,06	43,76%	4º
Tião Bocalom	138.191,20	39,01%	6º
Cinthia Ribeiro	3.349.724,84	37,86%	2º
Sebastião Melo	3.388.162,14	36,31%	4º
Hildon Chaves	1.647.334,22	34,92%	1º
Delegado Pazolini	2.491.703,85	33,87%	2º
Rafael Greca	3.653.423,25	33,50%	2º
Eduardo Paes	9.370.740,68	29,58%	1º
Bruno Covas	20.203.033,07	27,85%	1º
David Almeida	138.191,20	21,94%	5º
Kalil	6.226.801,78	20,47%	1º
Marquinhos Trad	1.373.661,72	18,05%	2º
Maguito Vilela	1.511.684,44	16,67%	3º

Fonte: Autoria própria com base nos dados do TSE.

O próximo passo da pesquisa é classificar os(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020 a partir da tipologia de Carreras (2012). O pesquisador classifica os agentes políticos em quatro tipologias: *insider*, *maverick*, *amateur* e *full outsider*.

De acordo com Carreras (2012), o *insider* seria o político já inserido no âmbito das disputas eleitorais e que participa de eleições por partidos tradicionais. Os *maverick*, na visão do autor, seriam

aqueles agentes públicos que, apesar de já estarem inseridos no campo da disputa eleitoral, disputam o pleito por partidos políticos considerados novos¹⁸.

Há ainda, na classificação de Carreras (2012), os candidatos *amateur* que, numa tradução livre, podem ser chamados de amadores. Estes são, na visão do pesquisador, agentes políticos que estreiam na vida pública em legendas já estabelecidas no campo político. Por fim, há ainda, na classificação de Carreras (2012), os *full outsiders*, sujeitos sem experiência política prévia e que debutam na vida política em legendas classificadas como “novas”.

A aplicação da tipologia de Carreras (2012) ao grupo de candidatos(as) eleitos para o cargo de prefeito(a) das capitais brasileiras em 2020 resultou na classificação dos 26 vitoriosos como *insiders*. Todos eles, em alguma medida, já tinham carreira política prévia (eram incumbentes ou desafiantes com mandato, por exemplo). Entre aqueles classificados como desafiantes sem mandato e candidatos a sucessores e que poderiam, em alguma medida, serem classificados nas demais tipificações de Carreras (2012), também havia carreira política prévia.

Há, entre os 26 eleitos, seis candidatos(as) classificados(as) como “candidatos a sucessores” e cinco “desafiantes sem mandato” – todos estes 11 agentes políticos tinham carreira política prévia (ver o quadro 1). Um exemplo é Tião Bocalom (PP), eleito prefeito de Rio Branco que possui uma vasta trajetória política no estado, tendo sido vereador em Nova Olímpia (Paraná) e prefeito de Acrelândia (Acre) no começo da trajetória, além de ter disputado o cargo de governador do Acre em 2006, 2010 e 2014 e de deputado federal em 2018.

Entre os candidatos a sucessor há também um traço em comum: todos têm ampla experiência política e devem ser classificados como *insiders* do campo da política eleitoral. Um exemplo é João Campos (PSB), filho de Eduardo Campos e eleito prefeito de Recife em 2020 – João era deputado federal, sendo o mais votado do Estado de Pernambuco em 2018.

Com a apresentação da análise e dos dados sobre os 26 eleitos, cabe realizar uma prévia observação a partir das informações reunidas: é preciso destacar uma gritante distância entre candidatos homens e candidatas mulheres: entre as 26 capitais brasileiras há apenas uma candidata eleita prefeita, a tucana Cinthia Ribeiro, vitoriosa em Palmas, capital do Tocantins – a problemática da desigualdade entre gêneros não é o foco da pesquisa, mas diante da gritante divergência é necessário apontar para tal discrepância entre homens e mulheres.

Dito isso, o primeiro achado da pesquisa se refere aos partidos políticos dos candidatos eleitos. Ao contrário da eleição geral de 2018, protagonizada por PT e PSL, a maior parte das capitais brasileiras coube à outras legendas, como MDB (cinco prefeitos), PSDB e DEM (cada um deles com quatro eleitos). Ao contrário do que poderia ser sugerido anteriormente, partidos ligados intimamente ao bolsonarismo tiveram pouco sucesso eleitoral, como o PP (dois eleitos) e Republicanos (um eleito).

¹⁸ Para fins de análise, a presente pesquisa só considera como “novo partido” a legenda Unidade Popular (UP), oficializada em 10 de dezembro de 2019¹⁸ e que não elegeu nenhum gestor de capital em 2020.

Tratando dos eleitos ainda como candidatos, é preciso observar o tipo de candidato(a) que os vitoriosos representavam no período de campanha. Como revela a tabela 2, os incumbentes são 34,61% dos eleitos, seguidos dos desafiantes com mandato (26,92%) – os prefeituráveis vitoriosos foram, em sua maioria, candidatos já inseridos no campo da política institucional, sejam eles prefeitos(as) em busca de reeleição, ou vereadores, deputados estaduais, federais ou senadores buscando o cargo de gestor de uma capital. Essa predominância de “iniciados” entre os prefeitos eleitos nas capitais também repercutiu na classificação posterior a partir da obra de Carreras (2012).

No que diz respeito ao uso de redes sociais e ferramentas on-line, os eleitos tiveram uma presença proporcionalmente maior do que o total de candidatos nos ambientes pesquisados (Verner, 2021). Os dados revelam que a presença dos candidatos vitoriosos em plataformas como o Facebook e Instagram se mostrou unânime entre o grupo – o que reforça o papel destas redes como importantes mecanismos de comunicação on-line, especialmente nos grandes centros populacionais brasileiros.

Os eleitos ainda tiveram uma presença maior nas demais redes e no uso da ferramenta site, do TikTok e do Youtube, importante repositório de vídeos, que os demais candidatos (Verner, 2021). Cabe destacar ainda o uso que os eleitos fizeram do Twitter, por exemplo, utilizado por mais de 96% dos vitoriosos em 2020 – a rede é conhecida por reunir a elite política e midiática e servir como um termômetro no debate sobre algumas pautas políticas em período de campanha e de mandato.

Os dados reunidos na pesquisa permitem ainda destacar que, apesar dos candidatos eleitos estarem amplamente presentes no ambiente on-line, o que pode representar o estabelecimento de uma nova prática de comunicação política também no âmbito dos municípios, a comunicação digital ainda representa uma fatia muito modesta dos gastos de campanha declarados.

Observando especificamente os gastos de campanha a partir da divisão proposta, é preciso destacar que, apesar das campanhas acontecerem em grandes colégios eleitorais e com maior acesso aos mecanismos digitais, o gasto com campanha hipermidiática é tímido (4% entre os eleitos). As despesas com campanhas tradicionais e campanhas modernas seguem representando a maior fatia do orçamento dos(as) prefeituráveis - investimento em mecanismos tradicionais somaram 19,08% e 31,74%, respectivamente.

Por fim, a busca por classificar os vitoriosos a partir das tipologias de Carreras (2012) se mostrou infrutífera e pouco diversa, já que todos foram classificados como *insiders* de acordo com o entendimento do autor. No entanto, apesar de monótona em um primeiro momento, a classificação de todos os eleitos como políticos “de dentro” da vida pública revela como a disputa por capitais requer preparação prévia e trajetória política para apresentação de candidatos(as) competitivos(as).

É preciso destacar que a campanha de 2020 precisa ser observada como uma eleição à parte – a disputa se deu em meio à Pandemia da Covid-19, com mudanças no calendário eleitoral e reforço das competências dos(as) prefeitos(as) no enfrentamento à contaminação. Dessa forma, esse cenário pode, de alguma forma, ter influenciado no tipo de vencedor(a) da eleição de 2020.

4 Conclusão

O intuito da pesquisa foi responder uma pergunta geral, mas recorrente: quem se elege para o prestigioso cargo de prefeito(a) das capitais brasileiras? O foco da análise foi a eleição de 2020, o que impede possíveis analogias longitudinais, temporais ou cronológicas com o resultado dos demais pleitos. De forma geral, a partir da eleição de 2020 (um pleito bastante atípico), foi possível identificar um padrão entre todos os candidatos: a experiência política prévia.

Se em 2016 a cidade de São Paulo havia eleito um inexperiente João Dória (PSDB) para o cargo de maior prestígio da maior cidade da América Latina (Heimbecher; Rossi, 2019), o pleito de 2020 parece ter marcado a volta da “política tradicional” ao lugar mais alto do pódio. Todos os 26 eleitos para as capitais brasileiras em 2020 tinham um traço em comum: eram sujeitos inseridos na vida pública e com experiência política pgressa, na maioria dos casos uma vasta experiência.

A classificação dos eleitos a partir da obra de Carreras (2012) enquadrrou todos os vencedores como *insiders*, ou seja, sujeitos com experiência política anterior e membros de partidos políticos já estabelecidos. Desta forma, a eleição de 2020 nas principais cidades brasileiras teve em comum a vitória de políticos experientes e com apoio de estruturas partidárias sedimentadas.

A tipificação dos candidatos em incumbentes, desafiante com mandato, desafiante sem mandato e candidatos a sucessor reforçam ainda a ideia de que os vitoriosos das capitais brasileiras em 2020 eram “iniciados” na política. Os incumbentes somavam 34,61% e os desafiante com mandato outros 26,92% do grupo, enquanto os candidatos a sucessor eram 19,23% - apenas 19,23% eram desafiante sem mandato. Os números reforçam a vantagem competitiva que tipos de candidatos já inseridos de alguma forma na vida pública, e não de *outsiders*, têm.

Cabe destacar ainda que os dados elencados nesta pesquisa mostram que PSL e PT, partidos que haviam polarizado a disputa de 2018, não conseguiram eleger nenhum prefeito nas capitais em 2020 – o que coloca em debate a ideia de nacionalização das disputas municipais, tão aventada na literatura da área. Ou seja: se parte da literatura previa que haveria uma completa nacionalização das campanhas municipais, os resultados dessa pesquisa revelam que tal processo não é de todo verdadeiro, onde o grupo vitorioso em 2018 teve pouco êxito ao eleger prefeitos(as) em 2020.

Por um lado, parte deste insucesso do bolsonarismo em eleger prefeitos de capitais pode ser tido como efeito colateral da péssima gestão do então presidente, Jair Bolsonaro, da pandemia. De fato a literatura é unânime em apontar o enfrentamento à pandemia de Covid-19 como pauta fundamental da eleição municipal de 2020, no entanto, entende-se aqui que tal explicação não esteja de acordo com cronologia dos fatos: até meados de 2020 o Governo do então presidente gozava de 50% de aprovação entre os brasileiros¹⁹, e a pior fase da pandemia só veio em 2021, após a eleição municipal, quando a

¹⁹ Dados de pesquisa realizada pelo DataFolha em maio de 2020. Veja mais em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/29/bolsonaro-tem-reprovacao-de-50percent-e-aprovacao-de-27percent-na-gestao-da-crise-do-coronavirus-diz-datafolha.ghtml>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

gestão do presidente amargou apenas 19% de aprovação²⁰, pior índice registrado durante todo o mandato (2019-2022). Ou seja: apenas a gestão da pandemia não explica, sozinha, o insucesso de Bolsonaro nas capitais.

Por isso, sugere-se que devam existir outras explicações de cunho teórico e social (ainda não reveladas) que ajudem a compreender o insucesso do então presidente na tentativa de eleger prefeitos nas capitais. Para se ter uma ideia, o bolsonarismo sofreu duas duras derrotas em dois dos principais colégios eleitorais brasileiros: São Paulo e Rio de Janeiro. Em São Paulo, Bolsonaro demonstrou apoio à reeleição de Marcelo Crivella (Republicanos), um dos poucos incumbentes a não se reeleger. Já em São Paulo, Bolsonaro embarcou na candidatura de Celso Russomano (Republicanos) que também acabou derrotado na disputa.

Voltando a variável partido, legendas como PSDB, DEM e MDB foram os partidos que mais elegeram prefeitos nestas grandes cidades na eleição de 2020 – o que sugere o retorno da política tradicional ao lugar mais alto do pódio. E, além disso, legendas ligadas (formalmente) ao Bolsonarismo também tiveram um desempenho aquém do esperado, fazendo da péssima performance do Bolsonarismo um problema para a estrutura partidária que lhe dava suporte.

A partir do desempenho dos partidos do então presidente da República na eleição de 2020, pode-se sugerir que se faz necessário um debate sobre a nacionalização das eleições municipais, ou, mais especificamente, o desempenho de algumas legendas em nível nacional e o bom resultado de outros partidos em nível municipal. Em suma: os dados do pleito de 2020 sugerem que existem legendas com forte desempenho nas disputas nacionais, mas com dificuldades de replicar isso nos municípios; Ao mesmo tempo que também parecem existir partidos com forte presença local e regional, mas com empecilhos de fazer disso uma maior presença em Brasília.

Já no que tange aos dados sobre presença on-line, a observação dos vitoriosos permite sugerir que os candidatos eleitos estiveram mais presentes no ambiente digital do que os perdedores (Verner, 2021). Mas, é preciso destacar, que o grupo de perdedores é mais heterogêneo do que os de vitoriosos, reunindo muitas vezes candidaturas pouco competitivas ou mesmo inexpressivas.

As informações sobre uso de seis ferramentas on-line estudadas (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok e Site) revelam ainda que o duopólio representado por Facebook e Instagram foi parada obrigatória para os vitoriosos. Os eleitos ainda tiveram forte presença no Twitter, rede considerada um reduto da elite política e jornalística, reunindo políticos com mandato, lideranças, meios de comunicação e jornalistas.

Já a partir das despesas da campanha, foi possível notar que os candidatos eleitos tinham estratégias mais alinhadas ao comportamento de *media star* e de *street fighter* (Speck; Mancuso, 2017) do que de *digital influencer* – este último seria o comportamento daquele(a) candidato(a) que aposta seus recursos em mecanismos on-line. Adotando um modelo já previsto na literatura, os gastos de

²⁰ Dados de pesquisa realizada pelo instituto Atlas, em novembro de 2021. Veja mais em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-11-29/aprovacao-a-bolsonaro-cai-para-29-nivel-mais-baixo-desde-o-inicio-do-governo.html>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

campanha foram divididos em gastos típicos de campanha moderna, campanha tradicional e campanha hipermediática.

Enquanto as despesas com campanha moderna e tradicional somavam 31,74% e 19,08%, respectivamente, os valores empenhados em campanha hipermediática (impulsioneamento de conteúdo e criação de site) acumularam exatos 4% do total gasto. Dessa forma, é preciso ressaltar que, apesar de estarem amplamente on-line, os gastos dos vitoriosos com campanha digital ainda são pífios comparados aos demais tipos de despesa.

Sugere-se que essa diferença pode ser explicada por, pelo menos, dois fatores. O gasto com outros tipos de mecanismo de campanha é tradicionalmente mais alto do que o investimento em internet – a impressão de adesivos, por exemplo, custa mais caro que o impulsioneamento de conteúdo. Além disso, algumas tipologias amplas impostas pelo TSE, como a de “prestação de serviços de terceiro”, podem “esconder” despesas destinadas à estruturação da comunicação digital.

Por fim, a porcentagem do teto atingida pelos candidatos revela que apenas alguns dos vitoriosos se aproximaram do máximo de gasto permitido pela legislação naquele município – como é o caso de Edmilson (PSOL) e João Campos (PSB). No entanto, como começou a ser calculada com base no pleito de 2012, quando havia possibilidade de doação privada para campanha, o valor do teto é “irreal” para alguns pesquisadores do campo ou mesmo “desconectado da realidade”, já que estaria muito acima das reais capacidades financeiras dos partidos e dos apoiadores.

163

A despeito disso, cabe destacar que dos 26 candidatos estudados, 14 deles (53,84%) foram os que mais gastaram em suas respectivas cidades, enquanto outros 6 prefeituráveis eleitos (23,07%) ficaram em segundo lugar em termos de gasto na sua respectiva capital. Esses indicativos revelam a importância do investimento financeiro para que os candidatos fossem competitivos e tivessem êxito nas campanhas de 2020.

Cabe ainda destacar algumas fragilidades e limitações da presente pesquisa. O estudo trata apenas da presença ou ausência dos candidatos eleitos nos ambientes digitais, sem entrar no mérito do conteúdo das publicações. Além disso, é preciso ressaltar que a divisão de tipos de receita feita pelo TSE impede que alguns gastos sejam escrutinados ou mesmo alinhados com tipos de campanha eleitoral.

No que diz respeito à classificação dos candidatos a partir do modelo de Carreras (2012), havia uma expectativa de variabilidade na alocação dos mesmos em diferentes tipologias, o que não se concretizou. No entanto, como já exposto anteriormente, a presença dos candidatos eleitos em só uma tipologia (*insider*) revela como a experiência política prévia se mostrou valiosa para a vitória nas capitais brasileiras em 2020.

Este estudo buscou apresentar uma reflexão sobre as características condicionantes daqueles(as) eleitos(as) nas capitais brasileiras em 2020 – a eleição daquele ano foi atípica e cheia de peculiaridades o que impede avaliações e colocações mais longitudinais. Desta forma, espera-se que outros pesquisadores(as) possam estudar este mesmo objeto em outros pleitos para testar, refutar ou reforçar os achados empíricos desta pesquisa

5 Referências

AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2010.

_____, C. A informação política e a normalização nas Campanhas Online. In: **III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. PUC, São Paulo, SP. 2009.

AGGIO, C de O. **Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

AGGIO, C de O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, v. 18, n. 1, 2015.

164

AGGIO, C de O.; REIS, L. dos S. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013.

ALVES, M. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. **Revista Compolítica**, v. 7, n. 2, p. 87-120, 2017.

ARAÚJO JR, A. F. de; PIRES, T. S. A vantagem do incumbente nas eleições municipais e estaduais brasileiras: um estudo de 2000 a 2018. **Revista do Serviço Público**, v. 71, n. 1, 2020.

BACHINI, N. et al. Curtiu?: O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. **V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**, Curitiba, 2013.

_____, N. As cibercampanhas no Brasil: uma análise dos Twitters de Dilma, Serra e Marina em 2010. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 12, 2012.

BRAGA, S. S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos?: Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, v. 22, n. 2, p. 125-148, 2013.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 19, p. 168-197, 2013.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. *Iramuteq*: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CARNEIRO, L. P.; ALMEIDA, M. H. T. de. Definindo a arena política local: sistemas partidários municipais na federação brasileira. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 403-432, 2008.

165

CARRERAS, M. The rise of outsiders in Latin America, 1980–2010: An institutionalist perspective. **Comparative Political Studies**, v. 45, n. 12, p. 1451-1482, 2012.

CERVI, E. U. Análise de Conteúdo aplicada a Redes Sociais On-line. In: CERVI, E. U. **Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política**, v. 2, Curitiba: CPOP, p. 101-128, 2019.

CERVI, E. U. **Análise de dados categóricos em Ciência Política**. Curitiba: CPOP, 2014.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e cultura**, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CODATO, A.; CERVI, E.; PERISSINOTTO, R. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. 14, n. 2, p. 61-84, 2013.

DUCH, R. M.; STEVENSON, R. T. **The economic vote: How political and economic institutions condition election results**. Cambridge University Press, 2008.

FERRARI, C. M. et al. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. **Líbero**, v. 20, n. 40, p. 54-64, 2017.

FIORINA, M. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven, CT: Yale University Press, 1981.

GOMES, W. et al. "Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

HEIMBECHER, M. L.; ROSSI, G. B. Determinantes do voto em João Dória nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 137-153, 2019.

HOWARD, P. N. **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge University Press, 2006.

KERBAUY, M. T. M.; DIAS, A. L. V.; MARTINS, T. C. O papel das eleições municipais brasileiras na estruturação do sistema partidário nacional. **12º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**, João Pessoa, 2020. Disponível em:

<https://www.abcp2020.sinteseeventos.com.br/simposio/view?ID_SIMPOSIO=3>. Acesso em: 20 out. 2021.

KERBAUY, M. T.; DA SILVA, B. S. Padrões regionais de votação nas eleições municipais brasileiras. In: **Dinamismo y diversidad en la ciencia política latinoamericana VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política**. Universidad de los Andes, p. 137, 2016.

LAHLOU, S. L'analyse lexicale. **Variances**, v. 3, p. 13-24, 1994

LAVAREDA, A.; TELLES, H. **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. **Eleições municipais: novas ondas na política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

MENDES, M.; ROCHA, C. A. A. O que reelege um prefeito?. **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, Brasília, n. 7, abr. 2004.

NORRIS, P. **Digital divide**: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Massachusetts: Cambridge University Press, 2001.

NICOLAU, J. **O Brasil dobrou à direita**: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2020.

PENTEADO, C. L. de C. BAPTISTA, E. A.; LOPES, N. Polarização política nas campanhas no Twitter dos prefeitos eleitos nas capitais brasileiras. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Orgs.). **Eleições municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: FGV Editora, pp. 239-262, 2020.

SANTINI, R. M. et al. A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. **Lumina**, v. 15, n. 1, p. 124-142, 2021.

SCHEEFFER, F. A alocação dos partidos no espectro ideológico a partir da atuação parlamentar. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, Brasília, v. 11, n. 27, p. 119-142, set./dez. 2018.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. “Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

VERNER, A. F. Meu candidato está online? Uma análise do uso de ferramentas de campanha digital nas capitais brasileiras em 2020. In: **DESIGUALDADE E CIÊNCIA POLÍTICA**, Curitiba, p. 38, 2021.

VERNER, A. F.; PANKE, L. Disputa pelas prefeituras: a eleição de 2020 em capitais brasileiras a partir da perspectiva de gênero. **7º Colóquio Mulher e Sociedade**, Ponta Grossa. Anais eletrônicos: UEPG, 2021. Disponível em:
<<https://sites.uepg.br/jornalismo/ocs/index.php/7coloquiomulheresociedade/7coloquiomulheresociedade/paper/view/320>> Acesso em: 29 jan. 2022.

VERNER, A. F.; SILVA, G. F. da. O bolsonarismo nas eleições de capitais brasileiras em 2020: presença digital, contas de campanha e conteúdos no Twitter. **XXIV Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação**, Ponta Grossa, 2021. Disponível em:
<<https://sites.uepg.br/jornalismo/ocs/index.php/24SemdeInverno/24SemdeInverno/schedConf/presentations>>. Acesso em: 31 jan. 2022.

Who gets elected mayor in Brazilian capitals? Constraints on the electoral success of the victors in 2020

ABSTRACT: The literature in Political Science has sought to examine the paths taken by successful candidates in electoral campaigns – studies on recruitment show that there are several variables that affect the chances of candidates being elected or not. This article therefore presents a reflection on who the 26 mayors elected in the Brazilian capitals in 2020 are, based on campaign, profile and political variables. The group of campaign variables includes information on the candidate's spending, divided into traditional, modern and hypermedia campaign spending, and how much he or she spent in relation to the cost ceiling for their respective city. The profile variables gather information on the politician's presence or absence on online campaign platforms. Finally, the political variables provide for the classification of candidates into four types of political career: insider, amateur, maverick and full outsider. The hypothesis to be tested in the article is that in the 2020 election, held in a specific pandemic context, the winning candidates are mostly insiders and used extensive digital campaign resources, without this use representing higher spending on what we classify as hypermedia campaigning.

KEYWORDS: Campaign; 2020 election; Capital cities; Brazil; Campaign spending.

168

¿Quién es elegido alcalde en las capitales brasileñas? Restricciones al éxito electoral de los vencedores en 2020

RESUMEN: La literatura en Ciencia Política ha buscado examinar los caminos recorridos por los candidatos exitosos en las campañas electorales - los estudios sobre reclutamiento muestran que existen diversas variables que afectan las posibilidades de que los candidatos sean electos o no. Por lo tanto, este artículo presenta una reflexión sobre quiénes son los 26 alcaldes elegidos en las capitales brasileñas en 2020, a partir de variables de campaña, perfil y políticas. El grupo de variables de campaña incluye información sobre los gastos del candidato, divididos en gastos de campaña tradicional, moderna e hipermedia, y cuánto gastó en relación al techo de gastos de su respectiva ciudad. Las variables de perfil recogen información sobre la presencia o ausencia del político en plataformas de campaña online. Por último, las variables políticas permiten clasificar a los candidatos en cuatro tipos de carrera política: insider, amateur, maverick y full outsider. La hipótesis a contrastar en el artículo es que en las elecciones de 2020, celebradas en un contexto pandémico específico, los candidatos ganadores son mayoritariamente insiders y utilizaron amplios recursos digitales de campaña, sin que este uso represente un mayor gasto en lo que clasificamos como campaña hipermedia.

PALABRAS CLAVE: Campaña; Elecciones 2020; Capitales; Brasil; Gastos de campaña.