
Análise de Campanha Política: As Técnicas de Marketing que contribuíram para a Ascensão de Guilherme Boulos nas Eleições à Prefeitura de São Paulo em 2020.¹Samantha SILVA²Cláudio COELHO³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo desenvolve uma análise da campanha política do candidato Guilherme Boulos à Prefeitura de São Paulo em 2020, por meio da decupagem e observação dos conteúdos audiovisuais produzidos e divulgados durante o período de eleição em seu canal no Youtube. O trabalho aborda temas que envolvem a estruturação e desenvolvimento da Campanha de Boulos, assim como as técnicas de marketing que foram utilizadas e que desencadearam boas métricas de aceitação do eleitorado frente às mídias sociais. A pesquisa traz como referências principais os conceitos de Marketing Político e Propaganda Política, considerando suas aplicações dentro da teoria da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord.

PALAVRAS-CHAVE: campanha política; marketing político; sociedade do espetáculo; Guilherme Boulos

Introdução

A hoje tão conhecida “propaganda política” tornou-se um dos grandes fenômenos da primeira metade do século XX a partir dos acontecimentos históricos e sociais instaurados mundialmente, como a revolução comunista e o nascimento do nazifascismo. Com o passar do tempo, tais estratégias empregadas foram ganhando ainda mais espaço e notoriedade no cenário político, visto que, representam em suma, a base para a projeção do candidato e para o alcance e convencimento do eleitorado.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, 19000682@casperlibero.edu.br

³ Orientador, professor do Mestrado da Faculdade Cásper Líbero ccoelho@casperlibero.edu.br

Derivando-se da propaganda, temos o surgimento do marketing político, que pode ser entendido como o planejamento e a estruturação de uma campanha a partir da análise das oportunidades, forças, fraquezas e ameaças do candidato em questão e do ambiente sociocomunicativo em que ele está inserido.

O marketing político trabalha então com o intuito de colher informações acerca do seu público-alvo através das pesquisas de opinião pública, que após serem absorvidas, são condensadas na traçagem de um plano de ação que passará a ser utilizado de maneira estratégica para a efetivação da campanha.

No contexto político, o Marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-los e nada mais é do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados (SILVA; JUNIOR, 2013, s/p).

Com o advento da internet e das novas tecnologias, não somente o rádio, a tv e os jornais mantiveram-se como os meios de divulgação possíveis para a exploração do marketing político durante as campanhas eleitorais, agora, as chamadas “mídias sociais digitais” ocupam um espaço extremamente significativo e abrangente na prospecção dos candidatos. Outro fator considerável é o de que as mídias sociais estão em constante atualizações, dessa maneira, passam a alterar o panorama de conectividade social, estimulando que os atores políticos estejam obrigatoriamente inseridos em tais ambientes comunicacionais.

Tendo em mente a necessidade do marketing político em angariar espaços dentro dos ambientes virtuais nasce o marketing político digital que analisa as ferramentas digitais e as mídias sociais em favor dos seus candidatos. “A sociedade está conectada e os candidatos precisam atentar para estas novas tecnologias em suas campanhas e mandatos, já que entender a internet não é mais uma questão de opção e sim de sobrevivência” (TORRES, 2009, s/p.).

Com a entrada do marketing digital como uma forte estratégia de exploração política, correlações podem ser observadas com a Teoria de Guy Debord, em Sociedade do Espetáculo, como as questões de controle da imagem e do uso das estratégias midiáticas. De acordo com Debord, (1991, parágrafo 4, p.10) “O espetáculo não é um

conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens” partindo disto, paralelismos entre o espetáculo e as ferramentas de articulação das imagens dos políticos no âmbito digital, também podem ser estabelecidos.

Considerando ainda, Debord (1991, parágrafo 1, p.9) “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era diretamente vivido se afastou em uma representação”. Tomando por base estas referências, pode-se descrever a política como um cíclico processo de construção e de desconstrução das imagens dos candidatos perante a sociedade, que são intermediadas pelas imagens meticulosamente produzidas para a aceitação do seu eleitorado.

Tendo em vista as características do cenário político na sociedade do espetáculo, é possível observar que as técnicas do marketing político digital estão sendo cada vez mais utilizadas pelos candidatos no século XXI.

A pesquisa a seguir, busca então, mais especificamente, entender quais as técnicas de marketing utilizadas e suas correlações com as características da política na sociedade do espetáculo, durante a campanha do candidato à prefeitura de São Paulo em 2020, Guilherme Boulos.

Boulos obteve um crescimento exponencial dentro dos contextos midiáticos, alcançando o 2º turno das eleições e tornando-se o candidato com maior vigência e aceitação nos ambientes virtuais. Com isso, parte de seus conteúdos audiovisuais mais relevantes divulgados em seu canal do Youtube compõem o material de investigação para a pesquisa. Por meio dele, será feita uma decupagem descritiva e analítica de discurso e imagem produzidos pela equipe de marketing de Boulos, e comandadas pelo seu coordenador de comunicação e publicitário, Gabriel Galindo.

Através de tais estudos, uma análise representativa poderá ser feita, e dessa forma, esclarecer pontos de persuasão, convencimento e engajamento que foram estrategicamente trabalhados, contribuindo para o enorme sucesso da campanha.

A Propaganda e o Marketing Político

O termo propaganda foi utilizado primeiramente no contexto religioso, que constituía a máxima representação de poder na sociedade. Foi então que no século XVII, a Igreja Católica, tendo como um de seus representantes o papa Gregório XV, estabeleceu a chamada Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé tendo como objetivo fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e imprimir livros religiosos e litúrgicos. Considerando que antigamente as instituições religiosas representavam as principais difusoras de ideias e que apenas o clero assumia o centro do conhecimento, já que eram os únicos habilitados a ler e escrever, a propaganda surge para assumir um caráter de divulgação de natureza religiosa tendo como finalidade a conversão de povos. Em resumo, a Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, foram os acontecimentos cruciais que fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. A propaganda passa então a desempenhar um papel essencial na sociedade que percorria grandes transformações

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade (CHILDS, 1967, p. 96).

Focando na função da propaganda dentro da sua aplicação política, podemos considerar que ela passa a ter um caráter permanente e objetivo, com o intuito de diluir ideologias políticas e filosofias partidárias, partindo muitas vezes, de um ponto comum de identificação ou interesse, para uma aderência ainda maior das grandes massas.

É na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas que darão suporte à propaganda política, ou seja, os canais de divulgação precursores para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que seriam e serão influenciadas. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, os jornais passaram a ter um custo

acessível gerando uma grande circulação. Logo após, o rádio surge para romper todas as limitações da voz e repercute, simultaneamente, em qualquer lugar do mundo. A imagem passa a ser reproduzida com a invenção da fotografia, e o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento, e então a televisão possibilita a cobertura do acontecimento em tempo real para milhões de pessoas. Já atualmente, o celular e toda a tecnologia da internet com alcance e conexão a qualquer momento, permite que a circulação das informações, e então a dispersão de notícias, ideias, conceitos e opiniões seja incessante e, por vezes, automática. Com todas essas inovações e mudanças tecnológicas, os meios de divulgação da propaganda passam a ser importantes peças no controle e efetivação da política, facilitando métodos, e encurtando os caminhos para que a mensagem disseminada alcance o maior número de receptores possível. Podemos dizer que a propaganda política se transformou verdadeiramente em um dos grandes fenômenos dominantes na sociedade a partir do século XX, sendo o instrumento poderoso para a implementação do comunismo, do fascismo e do nazismo. Sistemas esses, que já utilizavam dos meios de comunicação como aliados na dispersão de seus valores e princípios.

É interessante pontuar que no contexto da democracia representativa há o surgimento de mais uma subdivisão entre os tipos de disseminação da propaganda, com a entrada das eleições ano após ano: a conhecida “Propaganda Eleitoral” ocupa um espaço importante nos meios de comunicação dos países democráticos. Resumidamente, a propaganda eleitoral é mais objetiva e visa, substancialmente, a conquista de votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos mediante processos bem delimitados. Ao conceituar a definição de propaganda política é quase impossível não a associar ao marketing político, e como este vem trazendo novas percepções e projeções para o cenário social no contexto atual. Para identificar tais desdobramentos, é preciso contextualizar o que é o marketing e como ele faz sua entrada dentro do âmbito político. O termo marketing surge com o intuito de designar o conjunto de atividades que são desenvolvidas para que um produto seja adquirido, sendo associado quase que diretamente à publicidade e à atividade de consumo.

O marketing está relacionado à maneira com que a estratégia irá ser utilizada, mediante a um planejamento detalhado de como impulsionar um produto ou serviço à aceitação máxima de pessoas. Com o passar do tempo, o marketing incorporou várias abordagens, tornando-se mais completo e versátil e, atualmente, a ferramenta é usada em diferentes campos, incluindo o político e eleitoral. Embora seja comum confundir marketing político com o eleitoral, os conceitos apresentam alcances e tempos de atuação distintos. O conceito de marketing político difere da ideia de marketing eleitoral à medida que o primeiro é anterior ao período eleitoral, e tem continuidade efetiva mesmo após as eleições. Já o marketing eleitoral é uma medida pontual e de certa forma imediatista, trata-se do esforço publicitário para que as ações durante o período de campanha repercutam na conversão máxima do número de votos válidos para o candidato em questão.

É uma das vertentes do Marketing Político. É o marketing político na fase de pré-venda. As estratégias e táticas de marketing são trabalhadas no sentido de que um candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assume o mandato que lhe interessa. É a aplicação das técnicas de marketing à política, na fase pré-eleitoral. As estratégias e as táticas de comunicação por ele utilizadas são montadas um ambiente vivo, já existente, em andamento, e não em um ambiente criado (DANTAS,2010, p. 47).

O marketing no contexto político surge então com um intuito de construir uma imagem sólida do candidato, de tal maneira, a transmitir confiabilidade, firmeza e segurança, e o marketing eleitoral está presente dentro de qualquer ação de projeção ou impulsionamento desse candidato durante o período de campanha, seja por meio de pesquisas, planejamento de divulgação, determinação de táticas ou até mesmo esquemas de incitação à votos. Com a entrada do marketing na discussão política, a comparação entre os candidatos e os produtos passa a ser inerente, uma vez que, os marketeiros passam a traçar estratégias semelhantes às de venda na dinâmica de organização de uma campanha. O candidato passa a ser o produto e os seus eleitores os consumidores deste produto. “O conceito do candidato deve ser fruto da compatibilização entre o que o eleitorado deseja e sua personalidade, sua imagem e os conceitos a serem adotados por seus oponentes”. (LIMA, 2002, p. 67).

Considerando tal exposição muitas relações podem ser descritas, a imagem de um candidato pode ser vista como a sua embalagem, nela está presente o que ele escolhe transparecer, que discurso irá adotar e que posicionamento passará a assumir diante dos diferentes assuntos em voga, é por meio dessa embalagem e através de um diferencial mercadológico político que um candidato consegue se destacar entre seus concorrentes, adquirindo apoio eleitoral. Partindo do ponto que o marketing eleitoral abrange um planejamento estratégico para o seu desencadeamento, é possível a utilização dos mais diversos meios de comunicação disponíveis durante a campanha para o alcance da sua meta final, incluindo os espaços online nas mídias sociais e a visão macro integrativa que pode estar presente tanto nas ruas como nas redes.

Marketing Político Digital e a Sociedade Do Espetáculo

O século XX foi marcado por inovações em todas as esferas da sociedade, incluindo a política e a comunicação. Foi nesse contexto que ocorreu o que podemos chamar de “boom digital”, ou seja, uma nova configuração, inicialmente na comunicação, mas, que posteriormente, se expande para diferentes ambientes da sociedade. Em suma, podemos caracterizar o “boom” como uma nova possibilidade acerca do acesso e compartilhamento de diferentes conteúdos, informações e assuntos. Desde o último século, presencia-se um novo marco histórico nos avanços tecnológicos: as mídias digitais. Pode-se definir as mídias digitais como todo suporte de comunicação que é criado com base na tecnologia digital, como por exemplo as mídias eletrônicas, que permitem a transmissão das informações e seu conteúdo através do online. O maior amparo e, portanto, difusor das mídias digitais é a Internet, que surge mudando os métodos de comunicação, acesso e repercussão em todo o mundo. Com este fenômeno, a comunicação passa a ter e receber outros meios de significação, agora mais amplos e multifacetários. Como diferencial agregador, a internet viabiliza a união de transmissão de imagens, sons, textos e vídeos, ou seja, todos os recursos multimídias passam a ser acessíveis em um único espaço com apenas alguns cliques e em tempo real, dessa forma, a representação passa a ser a forma mais “concreta” de aproximação e conexão entre as pessoas. Como já era descrito por Debord (1991), na sociedade moderna há

uma intensa produção de espetáculos, o que resulta em uma separação entre as experiências vividas e as representações. Neste contexto, tem-se o aparecimento das plataformas de relacionamento, que tem o intuito de ligar grupos e de estabelecer trocas, compartilhamentos, curtidas, e mais dezenas de formas de interações online, elas são conhecidas como redes sociais. As redes sociais desempenham, no contexto atual, um papel decisivo nas ações dos indivíduos dentro da sociedade, elas passaram a construir e desconstruir conceitos, dogmas e opiniões, fortalecendo a comunicação de maneira integrativa. Esses espaços facilitadores da exposição, tornaram as redes sociais imensos ringues de luta livre ao mesmo tempo que passarelas de desfiles de moda. Os desfiles acontecem quando as imagens ganham maior destaque em detrimento do conteúdo que está sendo explicitado, elas então representam a base para uma relação social que é intermediada pelo cenário digital. Como argumentado por Debord (1991), na sociedade capitalista contemporânea, as relações sociais acontecem por intermédio das imagens. Já os ringues ocorrem quando os comentários e posicionamento passam a se tornar públicos, assim, a polarização de opiniões passa a ser discutida, debatida e alcançada por todos a todo momento, tanto em situações e acontecimentos de interesse coletivo, como a política, como em assuntos supérfluos e habituais. Considerando tais aspectos, surge uma necessidade dentro da esfera política: a sua entrada e participação dentro de tais meios digitais. A presença dos candidatos políticos e de suas estratégias de prospecção no alcance de eleitorado passa a ser urgente dentro dos espaços cibernéticos, uma vez que estes passam a representar a maneira mais eficiente de conquista das grandes massas no contexto moderno. Essa atuação passa a ser obrigatória para que uma campanha eleitoral consiga atingir seus objetivos e se projetar de maneira macro nos seus locais de maior interesse. As mídias digitais se agregam aos demais meios de comunicação com o intuito de angariar forças, contribuindo com o trabalho do marketing político através de suas ferramentas e suportes tecnológicos. Agora, a produção de conteúdo, assim como o seu alto nível de compartilhamento, é imensamente maior dentro da internet, dessa forma, novas técnicas de marketing são implementadas para que a imagem dos candidatos seja bem-vista aos olhos do eleitorado e conquiste engajamento orgânico nas redes e, posteriormente, nas urnas.

A principal característica das mídias sociais, a transformação dos usuários em “marqueteiros” de si mesmos, já que a motivação para a grande maioria das postagens é criar uma imagem positiva a respeito de si mesmo, está presente também nas postagens com conteúdo político (COELHO, 2014, p.114).

A construção das imagens dos candidatos políticos nas redes sociais, passa a ser importante meio de atração do público, quanto maior o entusiasmo, a influência e convencimento deste sobre a representação criada a partir das técnicas do marketing político, e que agora estão aplicadas no seu espaço de maior tempo útil, o digital, maiores são as chances de sucesso da campanha.

A alienação atinge, também, a dimensão política, reduzida ao momento eleitoral e transformada em espetáculo midiático, onde os cidadãos escolhem os seus candidatos pela imagem transmitida pelas campanhas eleitorais e pela própria mídia (COELHO, 2014, p.109).

A Narrativa Espetacular e suas Analogias

A partir do reconhecimento do papel desempenhado pelas mídias sociais dentro do âmbito eleitoral de campanha, torna-se imprescindível conhecer mais a fundo os personagens políticos que farão parte desse espetáculo, assim como mostrar o cenário em que ele ocorreu, ou seja, o contexto e as circunstâncias do período de campanha.

Considerado isso, apresento o ator protagonista do estudo: Guilherme Castro Boulos. Casado e com duas filhas, nasceu no dia 19 de junho de 1982 em São Paulo, cidade que escolheu para se candidatar à prefeito anos depois. Boulos nasceu em família de classe média alta, sendo o filho caçula de pais médicos e professores, e apesar de ter uma condição de vida privilegiada, decide aos 15 anos se juntar ao UJC (União da Juventude Comunista), onde foi introduzido então às pautas e lutas do MST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra) e do MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto). É então que aos 20 anos escolhe sair de casa para viver a realidade das pessoas sem teto em uma ocupação, logo após, inicia seus estudos em filosofia pela USP, passando a atuar também como professor da rede pública de educação, completando sua formação em 2016 ao se tornar mestre em psiquiatria pela Faculdade de Medicina da USP. Boulos ficou conhecido dentro da grande mídia desde suas

movimentações em defesa do MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto), onde atua como coordenador, quando em 2003 ocupou o terreno da montadora Volkswagen em São Bernardo do Campo; além disso, foi um dos mobilizadores à frente dos protestos em 2013. Também se mostrou como uma força importante nas manifestações contra o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, contrário ao governo de Michel Temer. Boulos foi o político mais jovem na disputa pela presidência da República nas eleições de 2018, porém, recebendo apenas 0,58% dos votos no primeiro turno, a sua vice na época era a líder indígena Sônia Guajajara, do PSOL. É então que em 2020 Boulos inicia sua trajetória política em busca da prefeitura, aliando-se à sua coadjuvante Luiza Erundina, ex-prefeita de São Paulo em 1988, para ser sua vice representando o PSOL. Considerando os personagens envolvidos no espetáculo é necessário também, apresentar o período em que ele ocorre e as circunstâncias que o rodeiam. Partindo disto, é válido reiterar o contexto pandêmico iniciado em março de 2020 e suas transformações no panorama nacional: a transmissão do vírus COVID-19 desencadeou uma série de mudanças no modelo de vida de todos os brasileiros. Pode-se reiterar entre as principais delas: o colapso do sistema de saúde, a necessidade do isolamento social como medida preventiva, assim como o fechamento de comércios, escolas e outros estabelecimentos, o cancelamento de eventos, shows ou qualquer tipo de integração humana que possa resultar em aglomeração, o que provocou desemprego e aumento gigantesco das taxas de inflação, etc.

Realmente um contexto que poderia ser facilmente inserido em uma narrativa de um filme apocalíptico, desencadeando em toda a população, que nessa perspectiva de análise é a plateia do espetáculo eleitoral, sentimentos de medo, vulnerabilidade e desesperança. Tendo em vista tal conjuntura, os antagonistas, ou seja, os principais concorrentes de Boulos na disputa pela Prefeitura eram: Bruno Covas do PSDB e Celso Russomano do PTB. Além disso, ao considerar o contexto de isolamento social ocasionado pela pandemia e a forte onda de repercussão, alcance, engajamento e projeção advindas do Marketing Político Digital, Boulos mostrou-se antenado em

utilizar técnicas de marketing e de construção de narrativa para se lançar nos meios digitais e conquistar notoriedade com diferentes públicos.

As Técnicas de Atuação

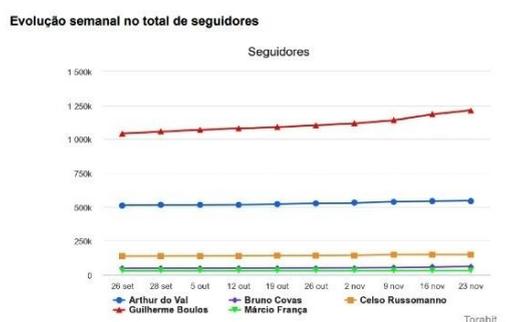
Para abranger as estratégias utilizadas por Boulos durante o seu período de campanha, o presente artigo utilizará de análises descritivas dos principais materiais de cunho audiovisual que foram produzidos pela equipe de comunicação do candidato nas eleições e que estão presentes no seu canal no Youtube. Buscando compreender mais a fundo as formas de atuação do protagonista desse estudo, iniciei um processo exploratório acerca das suas formas de atuação diante do eleitorado, com isso, 4 grandes técnicas podem ser elencadas: Humanização, Aproximação, Identificação e Proposições. A humanização acontece a partir do início da reconstrução da imagem de Boulos frente ao eleitorado, desde a sua última tentativa de candidatura como presidente em 2018 quando sua figura era atrelada à imagem de um invasor de propriedades, desocupado e comunista radical. É então, que um processo de desconstrução desses estigmas se inicia a partir da divulgação de seus conteúdos que o tornam um “pai de família”, trabalhador e dedicado às suas pautas de luta. A aproximação surge respectivamente da sua imagem agora transformada, é então que Boulos pretende que o público o enxergue como um cidadão comum, que vive uma vida normal, sem regalias ou grandes luxos. A partir disso um laço de identificação é criado, “o ator protagonista é como a plateia”, vive os mesmos anseios, busca ideais congruentes e compartilha das análogas insatisfações. A fase das proposições trata-se justamente das propostas abordadas por Boulos durante a campanha, todos os seus propósitos e projetos a serem desempenhados caso obtivesse sucesso em sua candidatura. É neste momento que a vulnerabilidade em que a plateia se encontra, considerando todo o cenário já apresentado deste espetáculo, passa a ser utilizada como um estímulo para discursos de persuasão e esperança dos atores. As palavras ou frases utópicas tornam-se ainda mais enfáticas e potentes frente à situação de fragilidade emocional, social e econômica do país. Essas 4 grandes técnicas estavam presentes de modo sutil, e só mediante análise ficam evidenciadas nos conteúdos de Boulos, e podem ser encontradas em playlists do

seu canal do Youtube que foram criadas durante as eleições nomeadas de: “Quem é Guilherme Boulos?” “Café com Boulos”, “Vira Voto” e “Propostas para Virar o Jogo em SP”. Em cada um desses estilos de vídeo podemos identificar uma ou mais técnicas citadas acima, que foram abordadas de forma mais descontraída e informal em alguns casos e mais assertiva e argumentativa em outros. A análise será feita a partir de um vídeo de cada uma das respectivas playlists, iniciando com a “Quem é Guilherme Boulos?” que já com sua indagação indica que trará a “verdadeira face” do candidato à tona, ou seja, a “imagem” escolhida por seu grupo de comunicação para ser apresentada à população que não o conhece verdadeiramente. O vídeo escolhido da playlist “Quem é Guilherme Boulos?” leva o mesmo nome e conta com quase 45 mil visualizações, o mais visto da temática, e foi publicado no dia 13 de outubro de 2020. Nele, a imagem e a história de Boulos é apresentada não só por ele, mas, principalmente, por seus pais, sua esposa e filhas, amigos próximos, seus apoiadores na luta do MTST e Luiza Erundina, sua vice. Considerando esse contexto é evidente a utilização da técnica da humanização, já que ao abrir e expor sua casa, sua família e sua trajetória através de seus apoiadores, a figura de Boulos torna-se a partir disso mais próxima e clarificada para o seu eleitorado. É então que a técnica de aproximação se confirma com o discurso projetado ao longo do vídeo, que garante que as intenções, a personalidade e as características de Boulos são iguais às de um cidadão “comum”. A junção entre as duas técnicas confirma o resultado da técnica de identificação gerada no seu eleitorado ao observar os comentários deixados pelo público na plataforma, como por exemplo: “É o cara! Me representa!” ou “Que ser humano maravilhoso! Votarei sempre”. A playlist conhecida como “Café com Boulos” teve início antes mesmo das eleições, porém, teve um maior alcance no período de campanha, o episódio de análise leva como subtítulo “As Verdades sobre Boulos” postado no dia 11 de outubro de 2020 e com quase 46 mil visualizações. Neste vídeo Boulos conta “verdades” sobre a sua trajetória de uma maneira diferente, abordando então 4 histórias marcantes de sua vida, intercalando assuntos de cunho pessoal com suas pautas e valores de luta política. O contexto do vídeo pode ser descrito como informal, Boulos conta as situações comentando-as com Galo, apelido de Gabriel Galindo, o publicitário e coordenador de comunicação de sua

campanha. Ao alternar as suas ditas verdades individuais com as verdades da sua vida enquanto ativista político, pode-se notar o uso das 4 técnicas simultaneamente. Boulos mostra-se humanizado ao se abrir pessoalmente, por meio disso, induz sua aproximação ao público, já ao apresentar as histórias na jornada como apoiador do MSTS utiliza da técnica da identificação ao demonstrar que luta por um ideal comum aos dos sem-teto, juntamente com a técnica de proposições ao mostrar sua dedicação e atitude proativa em momentos de dificuldade. Na playlist “Vira Voto”, os vídeos carregam como temática a chamada para os seus apoiadores conquistarem potenciais eleitores e consequentemente votos para Boulos, apresentam pouco menos de 1 minuto e são mais diretos e imperativos. O vídeo analisado intitula-se “Vem virar com a gente!” nele Boulos apresenta um de seus comitês de campanha e convida seus apoiadores a divulgarem panfletos, adesivos de roupa, de carro, bandeiras e outros apetrechos de uniformização personalizada, assim como, indica os locais na cidade que estão fazendo a distribuição de seu material de campanha. O vídeo postado no dia 24 de outubro de 2020 e visto por quase 6 mil pessoas, utiliza da técnica de identificação e proposições, Boulos claramente estimula quem se identifica com sua postura e seus ideais a aliar-se a ele e à Erundina em busca de mais votos, através do uso das proposições que ele mesmo aborda, fazendo com que seus apoiadores disseminem suas propostas de campanha também. Em “Propostas para Virar o Jogo em SP” os vídeos apresentam em suma as propostas de Boulos para a Segurança, Educação, Moradia e Saúde, além de outras pautas relevantes para o seu modelo de governo. No vídeo de quase 3 mil visualizações postado no dia 10 de novembro de 2020, Boulos apresenta “Nossa Proposta para Moradia em SP” e nele utiliza da técnica das proposições ao reforçar veementemente o seu comprometimento em oferecer moradia para as pessoas em condição de rua, afirmando que irá cumprir o Plano Diretor e desapropriar imóveis desocupados, oferecendo infraestrutura e material de construção para as pessoas construírem suas próprias casas de forma cooperativa. Além da técnica de identificação ao afirmar no final do vídeo que tal projeto já foi antes executado na gestão de Luiza Erundina na prefeitura em 1988, o que garantiu moradia para 150 mil pessoas desabrigadas.

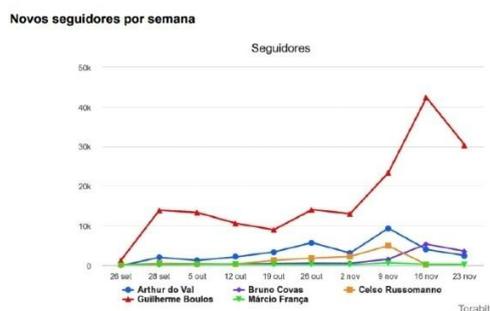
O Sucesso e a Repercussão do Espetáculo

Apesar de não ter sido eleito, o protagonista deste estudo obteve uma enorme aceitação da plateia, Boulos liderou as métricas de engajamento, compartilhamento, curtidas e seguidores nas redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook durante toda a eleição. Além de ter sido o candidato mais buscado do Google no 1º e no 2º turno, o que indica o interesse do eleitorado de saber mais sobre suas propostas. Boulos também obteve um sucesso estrondoso entre o público de 16 a 24 anos o que rendeu quase 70% de aceitação nessa faixa etária, indicando a grande identificação do público jovem com seus conteúdos sarcásticos e bem-humorados que foram divulgados em suas redes sociais. O ator deste espetáculo conseguiu a passos rápidos despertar o interesse de grande parte dos eleitores, chegando com 20,24% o equivalente a 1.080.736 votos válidos no 1º turno, conquistado assim, uma oportunidade ao lado de Bruno Covas de disputar a Prefeitura no 2º turno. Apesar de ter construído uma campanha integrada via on e off line e de ter utilizado de técnicas de marketing com vieses psicológicos convertendo sua popularidade à números expressivos, como os indicados pelos gráficos



Total de Seguidores ao final das eleições: Guilherme Boulos (1.210.168); Arthur do Val (544.699); Celso Russomanno (149.517); Bruno Covas (61.379); Márcio França (32.776).

abaixo:



Total de Novos Seguidores em todo o período: Guilherme Boulos (169.904); Arthur do Val (33.324); Bruno Covas (12.707); Celso Russomanno (11.489); Márcio França (2.302).

Boulos perdeu as eleições no 2º turno com 40,62% (2.168.109 votos válidos) contra 59,38% (3.169.121 votos válidos) de Bruno Covas.

Considerações Finais

Como conclusão deste enredo político narrado como espetáculo, pode-se reiterar a importância da utilização de técnicas de marketing político eleitoral dentro do ambiente digital para o engajamento e conversão de votos em uma campanha.

A irreverência, atrelada à criatividade e à conectividade, proporcionam uma visível vantagem do candidato frente aos seus concorrentes. Além disso, os conceitos de intermediação da imagem na relação de influência entre as pessoas apresentados na teoria da Sociedade do Espetáculo mostram-se intrinsecamente presentes durante uma eleição, agora tendo como canal de comunicação a internet e o digital.

O uso das 4 técnicas de marketing identificadas durante a análise do conteúdo audiovisual disponibilizado no canal do Youtube de Guilherme Boulos, sendo elas: Humanização, Aproximação, Identificação e Proposições, foram as peças fundamentais para a projeção positiva da imagem do candidato para o seu eleitorado, gerando organicamente uma conversão direta em votos nas urnas. Com isso, conclui-se que, embora o candidato não tenha sido eleito, Guilherme Boulos foi o personagem político com maior ganho de notoriedade e engajamento frente ao público durante as eleições. Tal fato, apenas sendo possível, ao utilizar as técnicas de marketing e construir seu plano de divulgação política de forma estratégica e eficiente.

REFERÊNCIAS:

BOULOS, Guilherme. Youtube,2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCFwzvNKpQWKMbiOHJ26IEnQ>. Acesso entre os meses 3 e 6 de 2021.

CAMPANHA PRESIDENCIAL DE GUILHERME BOULOS EM 2018. Wikipédia,2018. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_presidencial_de_Guilherme_Boulos_em_2018 Acesso em: 24/05/2021.

COELHO, Cláudio. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Ed In House, 2014.

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. FGV, Rio de Janeiro, 1967

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DEBORD, GUY. **Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991

FUKS, Rebeca. **Biografia de Guilherme Boulos**. Ebiografia, 2020. Disponível em: https://www.ebiografia.com/guilherme_boulos/. Acesso em: 24/05/2021.

GUILHERME BOULOS É O CANDIDATO MAIS PESQUISADO NO GOOGLE. Rede Brasil Atual, 2020. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2020/11/boulos-google-pesquisas/> Acesso em: 4/06/2021.

LIMA, Marcelo O. Coutinho. **Marketing Eleitoral**. E-book, eBookBrasil.com. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>. Acesso em: 7 de maio de 2021.

NOS ÚLTIMOS DIAS DE CAMPANHA, BOULOS É O CANDIDATO MAIS CITADO NO TWITTER. Uol, Congresso em foco, 2020. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/nos-ultimos-dias-de-campanha-boulos-e-o-candidato-mais-citado-no-twitter/>. Acesso em 4/06/2021.

SILVA, L; BATISTA, J. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**, 2013, pdf, s/p.

TAGIAROLI, Guilherme. Sucesso na web, campanha de Boulos hackeou sistema com memes e bom humor. Tilt Uol, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/12/07/meme-e-zoeira-o-que-fez-a-campanha-de-boulos-bombar-nas-redes-sociais.htm>. Acesso em 4/06/2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009, pdf, s/p.