

# ELEIÇÕES 2020

**Organização:**

Ary Azevedo Jr.  
Karina Bernardi  
Luciana Panke



**Comunicação eleitoral  
na disputa para prefeituras**



# ELEIÇÕES 2020

**Comunicação eleitoral  
na disputa para  
prefeituras**



**eduepb**  
2020





## Universidade Estadual da Paraíba

Prof<sup>ª</sup>. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof<sup>ª</sup>. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



### Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Moraes de Sousa (UEPB)

*Diretor*

#### Conselho Editorial

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

Jordeana Davi Pereira (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

José Tavares de Sousa (UEPB)

#### Conselho Científico

Afrânio Silva Jardim (UERJ) Jonas Eduardo Gonzalez Lemos (IFRN)

Anne Augusta Alencar Leite (UFPB) Jorge Eduardo Douglas Price (UNCOMAHUE/ARG)

Carlos Henrique Salvino Gadêlha Meneses (UEPB) Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Carlos Wagner Dias Ferreira (UFRN) Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Celso Fernandes Campilongo (USP/ PUC-SP) Maria Creusa de Araújo Borges (UFPB)

Diego Duquelsky (UBA) Pierre Souto Maior Coutinho Amorim (ASCES)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN) Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

Eduardo Ramalho Rabenhorst (UFPB) Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Germano Ramalho (UEPB) Rosmar Antonni Rodrigues Cavalcanti de Alencar (UFAL)

Glauber Salomão Leite (UEPB) Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT) Vincenzo Milittelo (UNIPA/IT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)



**Editora indexada no SciELO desde 2012**



**Editora filiada a ABEU**

### EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: [eduepb@uepb.edu.br](mailto:eduepb@uepb.edu.br)



**Editora da Universidade Estadual da Paraíba**

Cidoval Morais de Sousa *Diretor*

**Expediente EDUEPB**

Erick Ferreira Cabral | *Design Gráfico e Editoração*

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes | *Design Gráfico e Editoração*

Leonardo Ramos Araujo | *Design Gráfico e Editoração*

Elizete Amaral de Medeiros | *Revisão Linguística*

Antonio de Brito Freire | *Revisão Linguística*

Danielle Correia Gomes | *Divulgação*

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

---

A994f AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; BERNARDI, Karina Lançoni; PANKE, Luciana — Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Karina Lançoni Bernardi e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

346 p.; PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

**ISBN 978-65-86221-33-6**

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Jornais.

I. Título.

CDD320

CDU 324/342.8

---

Ficha catalográfica elaborada por Heliane Maria Idalino Silva – CRB-15ª/368

Copyright © **EDUEPB**

*A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.*



**Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras**  
Aryovaldo De Castro Azevedo Jr., Karina Lançoni Bernardi e Luciana Panke  
(organizadores)

**Capa e diagramação:**  
Leticia Eduarda da Silva

**Supervisão gráfica:**  
Carolina Calomeno Machado  
Hertez W. Camargo

**Suporte gráfico:**  
Fabiane Alves de Lima  
Mateus Leonardi Redivo

**Revisão:**  
Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.  
Bruno Branco Pessanha Lopes  
Karina Lançoni Bernardi  
Lucas Gandin  
Mário Messagi Junior  
Mateus da Cunha Santos  
Mateus Leonardi Redivo  
Ramon Fernandes Lourenço  
Ricardo Germano Tesseroli  
Ricardo Philippi  
Sérgio Trein  
Simone Cristiane Hubert  
Vivian Oliveira Lemos dos Santos

**Consultoria científica:**  
Dr. Alfredo D`Almeida (UNISUAM)  
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR)  
Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (PPGCOM-USP)  
Dra. Jani Mendonça (UNICURITIBA)  
Dr. Juciano de S. Lacerda (PPGEM-UFRN)  
Dra. Luciana Panke (UFPR)  
Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues (PPGCOM-USP)  
Dr. Pedro Hellin (Universidad de Murcia, Espanha)  
Dr. Rogério Covalski (PPGCOM-UFPE)  
Dr. Rostand de Albuquerque Melo (UEPB)  
Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Este livro é produto de pesquisa em rede na área de Comunicação e Política  
capitaneado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR)





**Prefácio / 10**

**Apresentação / 13**

**Os Arquétipos Femininos das Candidatas à Prefeitura de Curitiba em 2020 / 16**

*Luciana Panke (UFPR) e Karina Lançoni Bernardi (UFPR)*

**Os Detalhes de uma Campanha Feminina: as Estratégias para Conquistar a Prefeitura de São José dos Pinhais nas Eleições 2020 / 27**

*Carolina de Miranda Pineli Alves (PUC/PR) e Leonardo Chagas (PUC/PR)*

**A Vereadora “tá on”: Gênero e Interseccionalidade em Campanhas Políticas no Instagram / 37**

*Danila Cal (UFPA), Nathália Kahwage (UFPA) e Cristiane Gonçalves (UFPA)*

**Campanha Negativa contra Candidaturas Femininas em 2020: entre o Êxito e as Derrotas Eleitorais / 53**

*Soraia M. Vieira (UFF), Laura Barão (UNIRIO) e Luciana Santana (UFAL)*

**A Vitória da Continuidade: Eleição da Primeira Prefeita de Igarassu (PE) / 68**

*Keylon Vicente Gomes de Andrade (UFPE)*

**Avançar a Representação Feminina nas Eleições? Uma Comparação da Comunicação da Política do TSE para Candidaturas de Mulheres nas Eleições entre 2014 e 2020 / 83**

*Josemari Poerschke de Quevedo (CEL/UFPR)*

**Para Onde Vai o Dinheiro: o Financiamento das Ações de Comunicação Eleitoral nas Eleições Municipais de 2020 / 100**

*Gerson Scheidweiler (UnB) e Danielle Gruneich*

**O Modo de Organização do Discurso dos Candidatos a Vereador na Eleição de 2020: não basta ter um nome, é preciso ser alguma coisa / 115**

*Sérgio Roberto Trein (UFRR)*

**Os Sinais do Bolsonarismo nas Eleições de 2020 em Fortaleza / 126**

*Amanda Alves Barreto (UECE), Emanuel Freitas da Silva (UECE), Monalisa Lima Torres (UECE), Karoline Braga Moura (UECE) e Carlos Gabriel Gomes Barbosa (UECE)*

**Eleições e Pandemia: a Campanha de Álvaro Dias para Prefeito de Natal em 2020 / 141**

*Lilian Carla Muneiro (UFRN) e Fagner Torres de França (UFRN)*

**Eleições em Altamira 2020: Campanha de Rua, Aporte Digital e as Estratégias de Comunicação Integrada numa Eleição Nunca Antes tão Disputada / 153**

*Flávio Nehrer (UERJ)*

**Entre a Deliberação e a Acusação: análise da Disputa Discursiva sobre o Fornecimento de Água entre os Candidatos a Prefeito de Itajaí (SC) / 168**

*Camila Maurer (UEPG) e Carlos Roberto Praxedes dos Santos (UNIVALI)*

**Eleição em Pandemia: a Profissionalização das Campanhas de 2020 em Guarulhos / 181**

*Mércia Alves (NEAMP/PUCSP), Tathiana Chicarino (NEAMP/PUCSP) e Rosemary Segurado (NEAMP/PUCSP)*

**Religião e Política: estudo sobre Partidos Cristãos e a Eleição de 2020 / 195**

*Moisés Stefano Barel (UMESP)*

**Rebranding Político: a Mudança nas Siglas Partidárias e o Desempenho Eleitoral / 210**

*Lícia Frezza Pisa (IFSULDEMINAS) e Miguel Quessada (UFSCAR)*

**Na Mente dos Eleitores: sinapses entre Propaganda Política e Neurociência / 225**

*Hertz Wendell de Camargo (UFPR) e Letícia Salem Herrmann Lima (UFPR)*

**Comunicação Digital e a Consolidação do Capital Político: estudo de Caso da Campanha de Guilherme Boulos à Prefeitura Paulistana / 239**

*Ary Azevedo Jr. (UFPR) e Bruno Branco Pessanha Lopes (UFPR)*

**“Povo Abençoado”: a Mobilização de Silas Malafaia via Twitter no 2º turno das Eleições Municipais de 2020 / 257**

*Emanuel Freitas da Silva (UFC)*

**Eleições Municipais de Fortaleza em 2020: comparação de Temáticas no HGPE e Facebook / 270**

*Aline Vaz (UTP), Paula Barreto de Oliveira (UTP) e Marcela Barba Santos (UFPR)*

**Análise do HGPE nas Redes Sociais Digitais: a Campanha Eleitoral à Prefeitura de Fortaleza no YouTube e Instagram / 281**

*Paulo Cajazeira (UFCA), Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos (UFCA) e Thais Suiane Santos da Silva (UFCA)*

**De Celebridade Local a quase Prefeito de João Pessoa: a construção da campanha digital de Nilvan Ferreira / 294**

*Mateus da Cunha Santos (UFPR)*

**Candidaturas de Esquerda em 2020: informação para Engajar no Combate à Desinformação Política / 309**

*Eliana Regina Lopes Loureiro (UFABC)*

**Ativismo social conservador no processo eleitoral / 322**

*Mário Messagi Junior (UFPR) e Rita Soares (UNAMA)*

**Sobre os organizadores / 336****Sobre os autores (em ordem alfabética) / 336**





# Prefácio

Uma das condições mais elementares para a existência de uma sociedade democrática é o chamado Sufrágio Universal, que consiste na realização periódica de eleições gerais livres, com a participação de toda a população apta a votar e ser votada, sem quaisquer restrições de raça, gênero, religião ou classe socioeconômica.

Há cem anos, o voto feminino não era permitido na maioria dos países. Com o impedimento da participação das mulheres, o Sufrágio Universal não passava de um “sufrágio masculino”, onde apenas os homens podiam exercer o direito de votar e serem votados, como se metade da população não existisse ou pudesse haver democracia apenas para metade da população.

O voto só passou a ser direito da mulher brasileira a partir da aprovação do Código Eleitoral de 1932, ou seja, faz apenas 89 anos que a mulher brasileira foi “autorizada” a votar e ser votada. Apenas em 3 de maio de 1933, na eleição para a Assembleia Nacional Constituinte, a mulher brasileira, pôde exercer seus direitos políticos pela primeira vez.

Mas, apesar de ter se tornado direito, a mulher brasileira em sua maioria ainda está muito longe de poder participar do Sufrágio Universal em plena igualdade com o homem, especialmente no quesito “ser votada”. Como há cem anos, e a despeito dos avanços ocorridos nesse tempo, os homens brasileiros continuam a dominar amplamente a cena política do país, em todos os seus níveis e instâncias.

Apenas 77, ou cerca de 15%, das 513 cadeiras da Câmara Federal de Deputados são ocupadas por mulheres<sup>1</sup>. A proporção de mulheres no Senado Federal mantém o mesmo percentual da Câmara, com 12 das 81 cadeiras, ou cerca de 15%, sendo ocupadas por mulheres<sup>2</sup>. Sendo mais de 50% da população brasileira, a mulher ocupa apenas 15% das cadeiras Congresso Nacional (Câmara + Senado).

As cifras de participação da mulher são ainda piores em nível estadual e municipal. Apenas 11,8%, ou 658 dos 5570 municípios existentes no país, estão sendo governados por mulheres. Percentual medíocre para quem representa 51,3% da população e constitui 52% do eleitorado<sup>3</sup>.

País de fortíssima herança colonial – patriarcal, machista, racista, misógina e LGBTfóbica – a política no Brasil ainda é domínio quase exclusivo de homens brancos, ricos por natureza ou por se encontrarem a serviço de “elites” econômicas, com nítido viés conservador, quase sempre “de fachada”, nos costumes e nos discursos moralizantes, mas uma visão absolutamente neoliberal e predatória do Estado e dos recursos naturais do país.

Apesar do seu perfil amplamente masculino, sexista, elitista, retrógrado e oportunista, são homens assim que discutem, votam, criam e implementam as leis e políticas públicas que atingem diretamente os interesses e necessidades das mulheres em nosso país. Diante da escassa e limitada participação feminina na política, são eles que interveem, opinam e decidem, com a mesma falta de cerimônia e desenvoltura de cem anos atrás, em temas cruciais para as mulheres, como é o caso do aborto e a remuneração igualitária no trabalho.

Na democracia, a representação ocupa uma posição de absoluta centralidade. Legisladores e governantes existem – ou deveriam existir – basicamente em função de organizar, priorizar e atender as demandas de toda a população. Mas estamos muito longe disso.

<sup>1</sup>Bancada feminina sobe de 51 para 77 deputadas. <https://www.camara.leg.br/noticias/545897-bancada-feminina-na-camara-sobe-de-51-para-77-deputadas/>. Acessado em 20-04-2021.

<sup>2</sup>Bancada feminina terá 12 integrantes em 2019 <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/01/31/bancada-feminina-no-senado-diminui-em-2019>. Acessado em 20-04-2021.

<sup>3</sup> 52% do eleitorado, mulheres comandam apenas 11,8% das prefeituras <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/30/52-do-eleitorado-mulheres-sao-eleitas-em-118-municipios.htm>. Acessado em 20-04-2021.

Historicamente, a partir da subjugação da mulher, os homens se estabeleceram no topo da hierarquia do poder, de onde exercem o controle sobre as esferas pública e privada, bem como sobre os recursos materiais e culturais da sociedade, julgando-se capazes de conhecer, entender e atender as necessidades das mulheres, o que, além de arrogante, é absolutamente falso e descabido.

A representação por categoria de gênero – homem ou mulher – tem se mostrado indispensável. Sem uma robusta presença de mulheres no Legislativo, no Executivo e no Judiciário é praticamente impossível assegurar-se o equilíbrio e a equidade de direitos entre homens e mulheres na sociedade.

A participação política equilibrada e a divisão do poder entre mulheres e homens é uma das metas definidas na Plataforma de Ação acordada internacionalmente na IV Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada pela ONU em Pequim, em 1995, com o tema “Ação para a Igualdade, o Desenvolvimento e a Paz”. Passados mais de 25 anos da Conferência de Pequim, a maioria dos países do mundo ainda está longe de alcançar o equilíbrio de gênero e poucos estabeleceram ou se propuseram a alcançar metas mais ambiciosas para a paridade de gênero (50–50).

Na contramão das metas estabelecidas na Plataforma de Pequim, da qual o Brasil é signatário, são pífias as medidas oficiais visando estimular a participação da mulher na vida pública do país. O que se conseguiu até agora foi a exigência, esdrúxula e medíocre, de que cada partido apresente um mínimo de 30% de candidatas mulheres nas eleições proporcionais, a partir de 2020. Em termos concretos, essa exigência não significa nada. Apresentar candidatas não corresponde de maneira alguma a apoiar decididamente a eleição dessas mulheres, destinando-lhes não só a parcela das verbas previstas em lei mas, sobretudo, uma ampla adesão e cobertura do partido visando a sua vitória nos pleitos. O que se observa é exatamente o contrário, ou seja, as mulheres sendo usadas como escudos, para não dizer como “laranjas”, não só no sentido de burlar flagrantemente a lei, mas como forma de facilitar ainda mais as candidaturas masculinas.

São muitas as barreiras estruturais, culturais e institucionais que atuam isoladamente ou em conjunto no sentido de desestimular ao máximo o ingresso e a permanência da mulher na vida pública.

A barreira mais poderosa de todas é a persistência de crenças, mitos e estereótipos que buscam perpetuar a política como uma atividade exclusivamente masculina. Um “negócio sujo”, feito para homens, e homens fortes, destemidos e corajosos, em que as mulheres definitivamente não são bem-vindas e não devem se aventurar. Ademais, as poucas mulheres politicamente bem-sucedidas são vistas como “pouco femininas”, “masculinizadas”, querendo ocupar espaços que “pertencem originalmente” ao homem. Diante desse quadro aterrorizante e desolador, muitas mulheres renunciam à carreira política antes mesmo do processo seletivo, perdendo inteiramente a motivação para se candidatarem.

Os papéis tradicionais da mulher na família são outro forte obstáculo à sua participação na vida pública. Na sociedade brasileira contemporânea ainda é imensa a expectativa de que cabe essencialmente à mulher a organização e o funcionamento da casa, o cuidado dos filhos em qualquer faixa etária e a assistência às pessoas idosas da família que requeiram atenção e cuidados especiais. Em muitos casos, a decisão de assumir o cargo pode não apenas não ter a “aprovação” do marido mas resultar em muita culpa, estresse e até em divórcio. Sob essa ótica – machista, maligna e obtusa – só poderiam participar da vida pública mulheres solteiras, inteiramente livres de qualquer compromisso familiar, com vocação única para se “casarem” com a carreira política.

Outro aspecto muito desfavorável à participação da mulher é o tipo de cobertura dado às candidaturas femininas, tanto pela mídia tradicional quanto pelas redes sociais. A cobertura jornalística de candidatas às eleições geralmente é feita de maneira estereotipada,

frequentemente sexista e sutilmente desrespeitosa. Quase sempre as mulheres são retratadas em franca desvantagem como menos preparadas do que os candidatos homens, como objetos sexuais, enquanto outras são atacadas por sua falta de feminilidade na mídia impressa, na televisão e nas redes sociais. Ao enfatizar as características e questões femininas, dando menos ênfase ao conteúdo programático das candidaturas, a mídia acaba levando os eleitores muito mais a questionar a viabilidade das mulheres na vida pública do que propriamente a considera-las como candidatas em quem vale a pena votar.

Por ser uma mulher transgênera, eu mesma fui vítima desse tipo de tratamento estereotipado que é dado às candidaturas femininas. Via de regra, a mídia enfatizava muito mais o fato de eu ser uma mulher trans do que as propostas inovadoras que eu poderia estar trazendo para o debate público.

Mas é dentro dos próprios partidos políticos que as mulheres vão encontrar os maiores focos de resistência – passiva e ativa – às suas candidaturas. Os “caciques” e “guardiães” das ideologias e tradições partidárias fazem questão de desqualificar e marginalizar ao máximo as habilidades políticas das mulheres, como se somente eles entendessem de questões relacionadas à vida pública, além de comandarem continuamente um silencioso ataque aos seus direitos de cidadãs. O grau em que os partidos políticos promovem ou restringem a candidatura de mulheres, inclusive no que respeita à alocação dos fundos necessários para a execução das campanhas, é absolutamente crucial no sucesso ou no fracasso eleitoral das candidatas.

As vozes femininas ainda não são ouvidas como deveriam e suas demandas e contribuições são frequentemente ignoradas ou postas de lado, em favor da visão masculina de mundo. No Brasil, de um modo geral, as mulheres ainda são vistas como incapazes de assumir responsabilidades em áreas tidas como “reservas da masculinidade”, como é o caso da economia, finanças, relações internacionais, defesa, comércio e infraestrutura. Ainda é comum no Brasil as mulheres serem lembradas apenas para ocuparem pastas ou formarem comissões em áreas tidas como “femininas”, como é o caso de Assistência Social e Ensino Básico.

É inegável que a mulher brasileira, mesmo que a duras penas, tem conseguido romper os pesados bloqueios e interdições estruturais que sempre a mantiveram distanciada da vida pública. Mesmo que limitado e insuficiente, levando-se em conta o volume das pautas femininas aguardando a ação efetiva do poder público, a mulher já deu um passo gigantesco em direção à igualdade de gênero e paridade de representação na vida pública do país. Os relatos contidos nesse trabalho são a prova viva de que os avanços estão acontecendo e vão contribuir para transformar de modo irreversível o lugar e a forma de atuação da mulher na política brasileira.

*Letícia Lanz<sup>4</sup>, abril de 2021.*

---

<sup>4</sup> Poeta, Pensadora e Escritora. Mulher transgênera, casada há 44 anos, 1 filha, 2 filhos, 3 netos e 2 netas. Foi candidata à Prefeitura de Curitiba em 2020 pelo PSOL. Graduada em Economia (UFMG), Mestra em Administração de Empresas (UFMG) e em Sociologia (UFPR). Especialista em Gênero e Sexualidade (UERJ), Saúde e Forma Física (Londres) e Desenvolvimento de Pessoas (Tóquio). Psicanalista (SSBP). Publicou várias obras: *Eu, Comigo, Aqui e Agora* (8ª ed.), *Muito Prazer em Me Conhecer* (6ª ed.), *Os Segredos de Crescimento Pessoal Mais Bem Guardados do Mundo* e o mais recente *O Corpo da Roupa: uma introdução aos estudos transgêneros* (2ª edição).

# Apresentação

O e-book **Eleições 2020: comunicação eleitoral na disputa para Prefeituras**, organizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, reúne estudos desenvolvidos por pesquisadoras e pesquisadores de todo Brasil, com enfoque nas campanhas eleitorais para as Prefeituras e Câmaras Municipais de cidades brasileiras em 2020, ratificando a vocação de produção científica em rede, tendência registrada ao longo do tempo pelo CEL, fazendo parte das comemorações dos 10 anos de nosso Grupo de Pesquisa.

A publicação está dividida em 23 capítulos, com três blocos temáticos: Gênero, Contexto e Digital. Os estudos refletem a diversidade das disputas em diferentes regiões do Brasil e retratam a construção das campanhas eleitorais em múltiplas plataformas e em diversificadas abordagens de candidaturas nas eleições de 2020.

No bloco **Gênero**, o primeiro capítulo, assinado por Luciana Panke e Karina Bernardi, da Universidade Federal do Paraná, analisa os arquétipos femininos das candidatas à Prefeitura de Curitiba (PR). Ainda na Região de Curitiba, Carolina Pineli Alves (PUC-PR) e Leonardo Chagas apresentam um estudo da campanha eleitoral da primeira prefeita eleita em São José dos Pinhais (PR). Na sequência, Danila Cal, Nathália Kahwage e Cristiane Gonçalves, da Universidade Federal do Pará, investigam gênero e interseccionalidade no Instagram das vereadoras eleitas de Belém (PA). O quarto capítulo, de Soraia M Vieira (Universidade Federal Fluminense), Laura Barão (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro) e Luciana Santana (Universidade Federal de Alagoas), traz uma pesquisa sobre a campanha negativa contra candidaturas femininas em cinco capitais brasileiras (Palmas, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Rio Branco e Recife). Em seguida, Keylon Andrade, da Universidade Federal de Pernambuco, apresenta uma análise da campanha da prefeita eleita de Igarassu (PE). Por fim, a política pública do Tribunal Superior Eleitoral para estimular a participação feminina na política representativa entre 2014 e 2020 é o foco do estudo de Josemari Quevedo, do Rio Grande do Sul.

Já no bloco **Contexto**, você encontrará capítulos que tratam do cenário político e eleitoral do pleito de 2020 e das narrativas adotadas pelas candidaturas em diferentes municípios. No primeiro capítulo deste grupo, Gerson Scheidweiler e Danielle Gruneich, de Brasília, investigam as condições materiais proporcionadas às candidaturas para que pudessem ser operacionalizadas ações de comunicação nas eleições municipais de 2020. O segundo capítulo, de Sérgio Trein (Universidade Federal de Roraima), busca compreender os procedimentos discursivos utilizados pelos candidatos a vereador em Porto Alegre (RS). Na região Nordeste do Brasil, Amanda Alves Barreto, Emanuel Freitas da Silva, Monalisa Lima Torres, Karoline Braga Moura e Carlos Gabriel Gomes Barbosa apresentam uma análise sobre os sinais do bolsonarismo nas eleições municipais de Fortaleza (CE). Lilian Muneiro e Fagner de França, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, trazem, em seu capítulo, uma pesquisa sobre alguns aspectos da comunicação política da campanha eleitoral do prefeito eleito de Natal (RN). Na sequência Flávio Nehrer, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, investiga a campanha eleitoral no município de Altamira (PA), a partir da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e sua ligação com a campanha nas ruas e nas redes sociais digitais. O sexto capítulo, de Camila Maurer e Carlos Praxedes dos Santos, da Universidade do Vale do Itajaí, apresenta um estudo sobre a disputa discursiva em torno do tema abastecimento de água dos candidatos à prefeitura de Itajaí (SC). Mércia Alves, Tathiana Chicarino e Rosemary Segurado, pesquisadoras do Núcleo de Estudos de Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC-SP, assinam o capítulo que discute a profissionalização das campanhas eleitorais dos candidatos à Prefeitura de Guarulhos (SP), maior colégio

eleitoral do Brasil onde não há acesso ao HGPE. Os estudos sobre o contexto político e eleitoral em 2020 seguem com o texto de Moisés Barel (Universidade Metodista de São Paulo), que levanta o posicionamento estatutário de quatro partidos políticos cristãos no Brasil. O nono capítulo deste bloco, assinado por Lícia Pisa (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas) e Miguel Quessada (Universidade Federal de São Carlos), apresenta um levantamento sobre a mudança nas siglas partidárias de nove legendas e o desempenho eleitoral destes partidos em 2020. Para finalizar, o décimo capítulo de Hertz Wendell de Camargo e Letícia Hermann Lima, da Universidade Federal do Paraná, aborda as possibilidades de aplicação da neurociência nas campanhas eleitorais, com foco na disputa para a Prefeitura de Araucária (PR).

No bloco **Digital**, estão concentrados os estudos sobre o uso das redes sociais digitais nas campanhas eleitorais e a plataformização digital das estratégias de comunicação, tendência impulsionada em 2020 pela pandemia de Covid-19. O primeiro capítulo deste segmento, assinado por Aryovaldo de Castro Azevedo Junior e Bruno Branco Pessanha Lopes, da Universidade Federal do Paraná, apresenta um estudo de caso sobre comunicação digital e a consolidação do capital político de Guilherme Boulos, na disputa pela Prefeitura de São Paulo (SP). Na sequência, Emanuel da Silva (Universidade Estadual do Ceará) aborda as relações entre a religião e a política no Brasil, a partir da análise de vídeos publicados no Twitter pelo pastor evangélico Silas Malafaia. Os conteúdos audiovisuais postados nas redes sociais pelos candidatos à Prefeitura de Fortaleza (CE) e veiculados no HGPE são objetos do estudo de Aline Vaz e Paula de Oliveira (Universidade Tuiuti do Paraná) e Marcela Santos (Universidade Federal do Paraná). A capital cearense também é o cenário para a investigação realizada por Paulo Cajazeira, Wesley de Vasconcelos e Thais da Silva, da Universidade Federal do Cariri, sobre o uso do HGPE no Youtube e no Instagram dos candidatos à prefeitura da cidade. No quinto capítulo, Mateus Cunha (Universidade Federal do Paraná) traz uma pesquisa sobre a presença digital do candidato Nilvan Ferreira na disputa pela Prefeitura de João Pessoa (PB), a partir de uma análise das ações implementadas pela campanha digital e de que forma elas contribuíram para o impulsionamento de sua candidatura, levando-o ao segundo turno das eleições. O uso das redes sociais para a desconstrução de *fake news* na internet nas campanhas de esquerda, foi o foco do estudo de Eliana Loureiro (Universidade Federal do ABC), no sexto capítulo, que analisou de que forma as campanhas de Guilherme Boulos (na disputa pela Prefeitura de São Paulo) e de Manuela D'Ávila (candidata à Prefeitura de Porto Alegre) utilizaram as plataformas digitais para engajar o público no combate à desinformação. Por fim, Mario Messagi Junior (Universidade Federal do Paraná) e Rita Soares (Universidade da Amazônia), analisam o azarão Everaldo Eguchi, que chegou ao segundo turno e quase venceu a eleição para a prefeitura de Belém, sem estrutura partidária, sem tempo de HGPE, sem militância organizada e sem um grande volume de recursos financeiros, mas carregado pela militância conservadora em redes digitais, a mesma que fez boa parte da força de Jair Bolsonaro em 2018.

Com este conjunto de artigos entendemos que é possível compreender melhor a comunicação eleitoral que caracteriza o contexto político brasileiro neste início de século XXI, ressaltando a importância do papel da mulher na política, da ativa influência religiosa em candidaturas, da dialogia entre contexto local e nacional nas disputas municipais de 2020, do *prosumerismo* e do ativismo pelas redes sociais na propagação de ideias e candidaturas.

Muitas variáveis, muitas reflexões, muitas horas dedicadas por uma ampla gama de pesquisadoras e pesquisadores de todo o país, reunidos neste livro digital feito para levar e gerar conhecimento, que deve ser, sempre, livre e democrático.

Esperamos que tenham uma boa leitura!

Equipe CEL/UFPR

**GÊNERO**

# Os Arquétipos Femininos das Candidatas à Prefeitura de Curitiba em 2020<sup>1</sup>

Luciana Panke (UFPR)  
Karina Lançoni Bernardi (UFPR)

## Resumo

Em Curitiba, seis mulheres concorreram à Prefeitura nas Eleições Municipais de 2020. O número de candidaturas femininas foi o triplo do registrado em 2016. Apesar de nenhuma delas ter chegado ao segundo turno, pois Rafael Greca foi reeleito no primeiro, o aumento significativo da presença feminina nas eleições majoritárias é considerado para fins de estudos acadêmicos, também porque duas das chapas foram compostas exclusivamente por mulheres, sendo que uma delas teve uma mulher trans como candidata. Neste contexto, se propõe observar os arquétipos comunicacionais de cinco candidatas que tiveram tempo de TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com base em Panke (2016), que classificou as candidatas em Guerreiras, Maternais e Profissionais. O objetivo é indicar como os arquétipos se apresentam nos códigos de comunicação do HGPE. Os resultados demonstram que das cinco candidatas, duas destacaram o arquétipo Maternal, duas o Profissional e uma a Guerreira, materializando cada um dos arquétipos com a adoção de distintos códigos de comunicação audiovisual.

**Palavras-Chave:** Comunicação Eleitoral; Comunicação Política; Campanhas Femininas; Candidatas; Eleições 2020; Curitiba.

## Novidades em Curitiba: o contexto de 2020

Entre os fatos a serem registrados sobre as eleições 2020 em Curitiba, capital do Paraná, este capítulo destaca o aumento da participação feminina nas candidaturas ao Executivo Municipal, com seis mulheres concorrendo à Prefeitura, entre as 16 candidaturas registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). As candidatas que concorreram foram: Caroline Arns (Podemos), Letícia Lanz (PSOL), Christiane Yared (PL), Marisa Lobo (Avante), Camila Lanes (PCdoB) e Samara Garratini (PSTU). O número de mulheres disputando a vaga em 2020 foi o triplo do registrado na eleição anterior (2016), quando apenas duas concorreram, Maria Victoria (PP) e Xênia Mello (PSOL), sendo que naquele pleito nove candidatos disputaram a prefeitura.

O aumento no número de mulheres candidatas na capital paranaense, principalmente a cargos do Executivo, pode ser considerado um avanço, já que as cotas de gênero previstas na Lei 12.0341/2009 se aplicam apenas a candidaturas para o Legislativo. Não há dúvidas de que é preciso ampliar o debate sobre a presença das mulheres nos espaços de decisão públicos e porque, mesmo sendo maioria da população e do eleitorado, ainda são minoria na política representativa.

Apesar de nenhuma mulher ter seguido para o segundo turno, uma vez que Rafael Greca (DEM) foi reeleito já no primeiro turno, o que se observou é que mais partidos lançaram chapas femininas, sendo que duas dessas chapas foram compostas exclusivamente por mulheres, caso das candidaturas do PL e do PSOL, partido que teve como candidata à prefeita Letícia Lanz, sendo a primeira mulher trans a se candidatar à prefeitura em Curitiba.

Assim como em 2016 as duas candidatas apresentavam posicionamentos ideológicos distintos, mas se posicionavam como mulheres candidatas. Em 2020, as chapas exclusivamente femininas também reforçaram o diferencial, ainda que com origens e siglas diferentes. Por um lado, a pastora e Deputada Federal Yared do Partido Liberal estava unida com a também empresária Jilcy Rink (PROS), mãe do vereador e presidente do diretório municipal do PL, o

---

<sup>1</sup> As autoras do texto agradecem a participação da estudante de graduação em Jornalismo da UFPR, Iniciação Científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), Gabriela Gorges, pela transcrição dos vídeos do HGPE e coleta dos dados da pesquisa eleitoral.



ex-jogador Paulo Rink. Por outro, a candidata da esquerda, a mestre em sociologia, Leticia Lanz, trazendo a pauta trans, compôs chapa pura com Giana de Marco. Aqui, reforçamos a tese de Panke (2020, 2021) que a pauta da eleição feminina transcende questões partidárias e ideológicas, uma vez que as candidaturas de diferentes correntes postulam.

Neste sentido, o presente estudo visa contribuir, apresentando como as candidatas de Curitiba projetaram suas Imagens Públicas na campanha eleitoral, com base na metodologia desenvolvida por Panke (2016), que propõe três arquétipos predominantes nas campanhas eleitorais: Guerreira, Maternal e Profissional. O material de análise é uma amostragem composta por 15 vídeos, veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), entre os dias 09 de outubro e 12 de novembro de 2020, período autorizado pela Justiça Eleitoral para a veiculação de propaganda gratuita em rádio e televisão. Das seis candidatas, apenas Samara Garratini (PSTU) não teve tempo no HGPE e, por isso, não está contemplada neste estudo. Para fins de comparação, os vídeos foram selecionados em diferentes períodos da campanha eleitoral, sendo selecionado um vídeo de cada candidata no primeiro dia de campanha (9 de outubro), no meio da campanha (30 de outubro) e o último programa veiculado, em 12 de novembro.

### **Campanhas eleitorais televisivas**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) desempenha um papel fundamental, representa o marco de que o período eleitoral começou, uma vez que estando em um veículo de comunicação de massa, as informações chegam no espaço privado das casas, fazendo com que a política, necessariamente, esteja na esfera privada (PANKE, CERVI, 2011, p.392). Ainda que as plataformas digitais avancem em termos de oferta e consumo midiático, a televisão segue como meio massivo e tradicional da população e, tanto o HGPE, quanto as inserções de 30 segundos durante a programação, compõem a grade de programação das emissoras abertas. Isso significa que não é necessário que a pessoa busque pelo conteúdo eleitoral, pois ele vem ao encontro do eleitorado. Ao contrário dos que defendem cegamente que o fato de existir a Internet, necessariamente haverá mais participação política, para quem está online participar, ou não, é uma escolha de quais páginas visitar, quais redes consumir e quem seguir nestes espaços, por exemplo. Portanto, haver Internet ou plataformas digitais, não é garantia de acesso ao conteúdo eleitoral, mesmo patrocinado, sem falar na exclusão digital que abrange o país.

No caso da TV, especificamente, recursos como áudio, edição, mudança de luz e câmera, vozes e outros, criam a gramática audiovisual que o transforma em um veículo multidimensional e multissensorial. Segundo Panke e Cervi (2011), é neste espaço midiático que as candidaturas produzem uma retórica que une temas da factualidade a uma invenção ficcional, buscando persuadir os eleitores a escolher determinada narrativa em detrimento a outra. São oferecidas versões de mundos distintos nos quais não há interferência de comentários (o que poderia ocorrer no ambiente digital) e nem ataques (como seria em debates). Assim, é uma plataforma que pode ser considerada uma “tela em branco” para ser apresentada a narrativa que as coordenações de campanha consideram adequadas conforme as estratégias traçadas.

O audiovisual permite o uso de diferentes códigos de linguagem. Segundo Panke (2016, p.89), a comunicação eleitoral adota todas as formas possíveis para que possa produzir emoção no eleitor: linguagem linguística (discurso verbal em si, slogan, declarações da candidata); linguagem quinésica (movimentos, gestos e expressões físicas); linguagem proxêmica (o espaço da fala, se é em ambiente aberto ou em estúdio); linguagem iridológica (contato visual que a candidata estabelece com as pessoas); linguagem fisiológica e de moda (tipo físico, roupa, corte de cabelo) e; valores não verbais da voz (tom de voz e volume da fala).

Este conjunto de códigos de comunicação é reforçado no HGPE, principalmente na

televisão, pelos elementos não verbais, sonoros e gráficos, tais como a trilha (se é alegre ou de suspense), o silêncio, as cores utilizadas nas roupas das candidatas e nos elementos da metacampanha, como a logomarca e o número de urna, por exemplo. Segundo Panke (2016), todos esses atributos comunicativos formam a imagem que a candidata quer transmitir, gerando as percepções mais adequadas.

### **Arquétipos femininos eleitorais**

Com base em entrevistas com líderes de 13 países e análise de uma década de spots das candidatas presidenciais na América Latina, Panke (2015, 2016, 2018) aplicou os códigos de linguagem explicados anteriormente, identificando três arquétipos principais nas candidaturas femininas. Com isso, desenvolveu uma metodologia de análise em que é possível classificar as candidatas em: Guerreira, Maternal e Profissional.

Entende-se como mulher Guerreira, a candidata que se destaca por ter iniciativa, questionar regras sociais e exibe determinação na sua postura. Importante destacar que, segundo Panke (2016, p.122), toda mulher que se lança na política representativa pode ser considerada guerreira em algum grau, pois participa de um espaço predominantemente masculino. A autora identifica duas subtipologias: a líder e a dura. No primeiro caso, a postura é mais conciliadora e no segundo, mais combativo. A autora vai ao encontro de Lipovetski (2007, p.258), ao destacar que o mundo político constitui a última fortaleza masculina, sendo a esfera mais machista e mais fechada à participação das mulheres.

Já a mulher Maternal é a que explora em sua campanha a capacidade de cuidar das pessoas, de se importar com o bem-estar da população. Portanto, a “mãe” é um arquétipo que aparece explicitamente nos discursos, ou como uma subtipologia quando uma candidata se mostra atenciosa, boa ouvinte e com traços de acolhimento. De acordo com Panke (2016), na América Latina a maternidade é uma construção social, resultado da sacralização da mãe, que levou a uma supervalorização da maternidade e, por isso, muitas campanhas femininas utilizam essa tipologia para gerar uma identificação junto ao eleitorado. A autora destaca ainda que essa percepção de mãe cuidadora também pode estar no tom de voz suave da candidata, no discurso linguístico, no modo de falar e gesticular, no olhar direto para a câmera, como se estivesse falando ‘olho no olho’ com o eleitor. Na comunicação eleitoral, a iluminação suave, trilhas sonoras tranquilas, imagens de paisagens e o uso de cores relacionadas à feminilidade também são usadas para demonstrar sensibilidade.

O terceiro arquétipo definido por Panke (2016, p.148) é a de mulher Profissional, que se destaca principalmente por sua capacidade de geração de resultados e disposição de melhorar a realidade local. Aparece em situações em que fica evidente que a candidata tem capacidade e energia para realizar as tarefas que o cargo lhe exige. Também foram identificadas duas subtipologias: a trabalhadora e a subordinada. O arquétipo Profissional remonta à mulher independente enfatiza sua carreira e capacitação. Um levantamento do Instituto Alziras<sup>2</sup> mostrou que a maioria das eleitas prefeitas eleitas em 2016, 71%, possui graduação. Já a trabalhadora, é a percepção de que as mulheres trabalham bastante, são as fazedoras. No arquétipo da subordinada estão as que possuem capital político vinculado ao apadrinhamento político masculino, seja por parentesco ou por decisão político partidária. É importante salientar aqui também, a origem das mulheres na política está relacionada com esse vínculo, conforme já observava Panke nos resultados da pesquisa pós-doutoral (2015, 2012, 2018).

De acordo com Panke (2016, p.25-27), apesar de não haver diferenças do ponto de vista técnico, entre uma campanha masculina e uma feminina, as mulheres que concorrem a um cargo eletivo costumam ser mais pressionadas pela sociedade do que os homens e, muitas

---

<sup>2</sup>Dados disponíveis em [www.institutoalziras.org.br](http://www.institutoalziras.org.br) Acesso em 15/02/2021

vezes, a vida pessoal delas é colocada em evidência, como uma tentativa de desqualificação. Neste contexto, o maior desafio de uma campanha feminina, segundo a autora, é mostrar ao público a capacidade da candidata.

As dificuldades enfrentadas pelas mulheres na política e nas campanhas eleitorais explicam o porquê de haver uma sub-representação feminina na política representativa. De acordo com Biroli (2018, p. 11), as responsabilidades atribuídas às mulheres na vida privada funcionam como filtros para a inserção delas esfera pública. As limitações impostas ao ingresso das mulheres na vida pública e, principalmente, na política representativa, também são destacadas por Panke (2016, p. 74), ao explicar que a formatação das instituições políticas atende principalmente às dinâmicas do universo masculino, com horários, negociações e modo de atuação que dificultam a participação das mulheres. Conforme Panke e Iasulaitis (2016, p.385), a sub-representação feminina no campo político partidário não é um fenômeno unicausal. A atuação das mulheres na vida pública se depara com estereótipos que naturalizam a presença dos homens nos espaços de tomadas de decisão.

Segundo Bourdieu (2012, p.18), a ordem social ratifica a dominação masculina, pela divisão social do trabalho, determinando as atividades atribuídas para cada um dos sexos, reservando o lugar da assembleia ou de mercado aos homens e a casa às mulheres. O aumento gradativo de mulheres na política representativa, com mais candidatas nas disputas eleitorais, pode aumentar a visibilidade para as questões de gênero e para a aceitação das mulheres na esfera pública. Assim, de acordo com Benhabib (1999, p. 107), é possível combater a dominação masculina que, segundo ela, se mantém com o objetivo de tirar da agenda pública as questões relacionadas ao gênero.

### **Perfil arquetípico comunicacional das candidatas**

Apesar do número recorde de mulheres candidatas à Prefeitura de Curitiba em 2020, foi possível perceber uma predominância masculina nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Com os tempos de cada candidatura definidos pela Justiça Eleitoral, de acordo com a representatividade dos partidos e coligações, as cinco candidatas juntas ocuparam apenas 1 minuto e 57 segundos, dos 10 minutos dedicados ao HGPE, ou seja, juntas não somaram 20% do tempo.

A candidata com mais tempo de rádio e TV foi Christiane Yared (PL)<sup>3</sup>, com 50 segundos. Em seguida, Carol Arns (Podemos) com 23 segundos. Camila Lanes (PCdoB) e Letícia Lanz (PSOL) tiveram 16 segundos cada e Marisa Lobo (Avante) apenas 12 segundos. Com pouco tempo para se apresentar ao eleitor, o que se observou é que as candidatas utilizaram diversos códigos de comunicação em seus vídeos, explorando recursos audiovisuais que reforçam a emoção e a identificação com o público. A seguir serão detalhadas as mensagens predominantes observadas nestes vídeos<sup>4</sup>, conforme a classificação organizada por Panke (2016).

### **A Maternal**

No primeiro vídeo de Christiane Yared<sup>5</sup>, códigos de comunicação se unem para ativar o arquétipo da Mãe guerreira quando a trilha sonora e as imagens em preto e branco são reforçadas, para gerar uma aproximação com o eleitor. É salutar destacar que a união dos arquétipos se faz presente nas campanhas eleitorais e mães que lutam por seus filhos é um dos mais frequentes, identificados na América Latina. No caso analisado, a candidata se

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2020/noticia/2020/10/05/eleicoes-2020-tre-pr-define-tempo-e-ordem-de-candidatos-a-prefeitura-de-curitiba-no-horario-eleitoral.ghtml>

<sup>4</sup> Os vídeos estão disponíveis no Canal do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. [www.youtube.com/ocanalpanke](http://www.youtube.com/ocanalpanke)

<sup>5</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=Jzl\\_KL5RDgs](https://www.youtube.com/watch?v=Jzl_KL5RDgs) Acesso em 26/02/2021

apresenta ao público, revendo fotos de sua vida em um álbum em preto e branco e relembra a sua entrada na vida pública, após perder o filho em um acidente de trânsito em 2009. As imagens em preto e branco trazem um sentimento de tristeza para aquele momento de sua vida, mas ao virar a página para a atualidade, as cores voltam. A mensagem é reforçada pela narração em off da candidata ao dizer que “quando tudo aquilo aconteceu e mais nada parecia possível, Deus me mostrou que eu poderia encontrar um sentido e transformar aquele inverno em uma sementinha de primavera”. (YARED, HGPE 2020).

Neste mesmo vídeo, a candidata reforça o seu lugar de fala, ao destacar que é “mulher, mãe e chefe de família” e convida as eleitoras, “vamos construir juntas uma cidade inclusiva para todos”, deixando clara a sua intenção de atrair o eleitorado feminino. Outros códigos utilizados na campanha de Christiane Yared reforçam o estereótipo do feminino, como as cores em tons rosa, o número de urna embutido em um coração.

Tais recursos são intensificados pela linguagem quinésica da candidata, que sempre fala em tom suave, sem gesticular muito com as mãos. A linguagem iridológica também remete ao papel Maternal, na maioria do tempo olhando sempre para a câmera, conversando ‘olho no olho’ com o eleitor.

O papel de mãe cuidadora é destacado no programa veiculado em 30 de outubro de 2020<sup>6</sup>, no qual a candidata fala das propostas para o atendimento veterinário de animais de estimação. A candidata está em estúdio, em um cenário que lembra uma casa, como se estivesse recebendo os eleitores em sua residência. A imagem de mulher Maternal é reforçada pela mensagem linguística, quando ela fala direto para o eleitorado, com várias expressões no diminutivo. Além disso, reforça as questões do cuidar: “vem construir uma Curitiba capaz de cuidar, com afeto, de todos. Vem com a gente, vem com o coração”. Reduto simbólico da emoção e da parte dual do aspecto feminino, o coração vem simbolizar a maternidade e ilustrar o que já está dito no discurso linguístico “uma Curitiba capaz de *cuidar*, com *afeto*, de *todos*”. Vemos a narrativa da emoção, cuidado e da inclusão compondo o argumento da candidata, exemplificando o arquétipo Maternal.

No último programa, de 12 de novembro de 2020<sup>7</sup>, a candidata está ao lado da vice, Jilcy Rink e, novamente, o discurso de cuidar da cidade e de todos, por uma Curitiba mais inclusiva é destacado. As duas estão em frente ao Palácio 29 de Março, sede da Prefeitura de Curitiba (FIGURA 1), quando, mais uma vez, a mensagem linguística é direcionada ao eleitorado feminino, quando Jilcy destaca: “Nós somos a força da mudança, e juntas, vamos construir uma Curitiba com mais afeto e menos concreto, capaz de cuidar de todas as mães, todos os filhos e todas as filhas da nossa comunidade”.

FIGURA 1 - HGPE CHRISTIANE YARED 12/11/2020



FONTE: Reprodução/Youtube

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wxYGeRo5PsA&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=65>

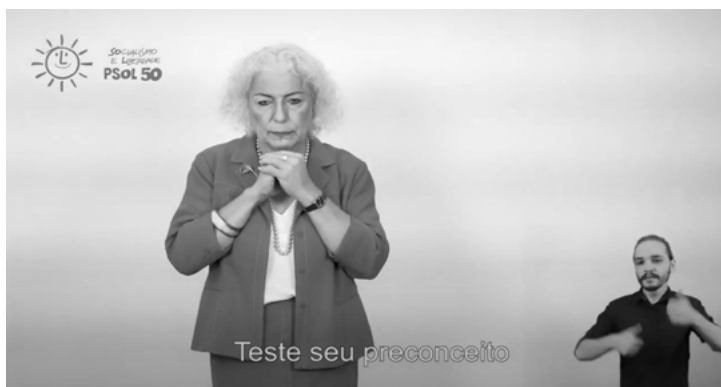
<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ni7oeN\\_V-5E&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=76](https://www.youtube.com/watch?v=Ni7oeN_V-5E&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=76)

As questões de gênero são reforçadas no discurso de Christiane Yared, ao afirmar: “Mostramos que nós mulheres podemos estar em qualquer lugar que quisermos, mas falta aqui, a Prefeitura de Curitiba, para pela primeira vez na história, termos não só uma, mas duas mulheres gerindo a nossa cidade”. Não há um posicionamento explícito de nenhuma das candidatas em relação a serem ou não feministas, mas o discurso em si, de mulher poder estar onde quiser, é uma fala popularizada pelos movimentos feministas. Isso reforça a posição de que a defesa da presença da mulher nos postos de poder não está relacionada a partido político ou viés ideológico, uma vez que a defesa da representação feminina transcende as preferências partidárias, não se caracterizando como tema apenas de partidos de esquerda ou de direita.

Outra candidata que se mostrou sensível às questões sociais, o que tem lógica direta com sua formação e filiação partidária foi Letícia Lanz (PSOL). Ela foi a primeira mulher trans a concorrer ao Executivo Municipal, demonstrando coragem para romper as barreiras, podendo ser classificada como uma mulher Guerreira, entretanto, o arquétipo predominante na amostragem dos programas analisados foi o Maternal. Importante destacar que, conforme já descrito acima, para Panke (2016) toda mulher que entra para a política eleitoral é, em algum grau, guerreira, mas é o conjunto de códigos comunicacionais que define qual a tipologia que se destaca na campanha eleitoral.

Nos vídeos analisados neste estudo, apenas no primeiro programa<sup>8</sup>, de 09 de outubro, a candidata cita a sua orientação de gênero ao eleitor. O vídeo começa em preto e branco (FIGURA 2), com a candidata triste, olhando para o chão, enquanto uma narração feminina diz: “Teste o seu preconceito. Você deixaria de escolher uma mulher trans para a prefeitura de Curitiba? Só porque ela é travesti?”. Na sequência, a imagem vai ficando colorida e a candidata olha para a câmera sorrindo, quando a narradora fala: “O sol vai brilhar em Curitiba, vote Letícia Lanz para prefeitura”.

FIGURA 2 - HGPE LETÍCIA LANZ (PSOL) 09/10/2020



FONTE: Reprodução/Youtube

Com um discurso voltado para a economia, a candidata cita a ‘economia do cuidado’ para, segundo seu argumento, promover a gestão mais humana da cidade. No vídeo veiculado em 30 de outubro<sup>9</sup>, a candidata afirma em off<sup>10</sup>, enquanto aparecem imagens de pessoas preparando a refeição em casa e de alimentos sendo produzidos em hortas, na sequência ela aparece ao lado da vice de mãos dadas, ambas de frente para a câmera em um plano mais afastado: “Uma sociedade justa, é gente com saúde, comida na mesa, trabalho remunerado e acesso à cultura e educação. A nossa gestão vai se preocupar com a economia do cuidado

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zphEVvodqDA&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=80>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y0DLdqrYTDI&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=66>

<sup>10</sup> Quando há voz narrando, sem imagem da candidata aparecendo na tela, mas outras imagens estão em exibição.

e não com a economia do mercado. Gente antes do Capital”. No conjunto entre a fala e as imagens observamos novamente a palavra “cuidado”, aqui aliada às imagens de pessoas, remetendo à identificação de quem assiste ao vídeo, sem fixar nas candidatas em si, mas no sentimento de empatia que pode ser provocado pela alimentação. A preocupação com as pessoas é coerente com a ideologia do partido, conforme vemos na análise seguinte.

O discurso de uma gestão voltada à economia que pensa nas pessoas é retomado pela candidata no último programa do HGPE<sup>11</sup>, de 12 de novembro, quando ela fala em tom firme, olhando direto para a câmera. A candidata está em um espaço aberto, ao lado do Museu Oscar Niemeyer e anda em direção à câmera (recurso de enquadramento que busca mostrar iniciativa e agilidade da candidata, com disposição para trabalhar). Letícia Lanz cita que o PSOL não se vende aos interesses do mercado e do Capital e pede o voto dos eleitores: “Diga não à economia do mercado, escolha a economia do cuidado”.

## A Profissional

A candidata que se enquadra na tipologia mulher Profissional é aquela cuja campanha eleitoral explora as características focadas na capacidade de gestão e qualificação profissional. Neste estudo, duas candidatas tiveram este arquétipo predominante: Marisa Lobo (Avante) e Carol Arns (Podemos).

Apesar de ter o menor tempo de TV entre as postulantes à Prefeitura, com apenas 12 segundos, a candidata do Avante, Marisa Lobo, logo no primeiro programa de HGPE<sup>12</sup>, cita que sua gestão será eficiente e transparente. Nos três vídeos analisados, a candidata está em ambiente externo e fala diretamente para a câmera, com enquadramento sempre em movimento, o que indica uma intenção de mostrar ao eleitorado que é uma candidata ágil, que vai trabalhar de forma incansável pela população. Outros códigos de comunicação são reforçados nesta mensagem, como por exemplo a linguagem quinésica, com gestual bastante acelerado durante as falas e a linguagem fisiológica e de moda, com um figurino que passa seriedade ao eleitor, de blazer e colar.

Com um discurso conservador, a candidata que ganhou projeção regional pelo trabalho a favor da “Cura Gay”, no primeiro vídeo da campanha, se coloca como defensora da moralidade, ao afirmar que o seu projeto para Curitiba é conservador e humano e finaliza com a fala “Deus, Pátria, Família” (FIGURA 3).

FIGURA 3 - HGPE MARISA LOBO 09/10/2020



FONTE: Reprodução/Youtube

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=TVh-\\_PjFg68&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=74](https://www.youtube.com/watch?v=TVh-_PjFg68&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=74)

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uhpHdVZAsYo&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=80>

Com este posicionamento ideológico, Marisa Lobo buscou, durante toda a campanha, aproximar a sua imagem à do presidente Jair Bolsonaro. No vídeo de 30 de outubro<sup>13</sup> ela cita: “o presidente Bolsonaro tem 64% de aprovação dos eleitores aqui em Curitiba. Eu sou a única candidata da capital fiel e leal ao presidente Bolsonaro”, fazendo uma clara referência ao candidato do PSL, Fernando Francischini, que rompeu com Bolsonaro após as eleições de 2018. A mensagem é reforçada no último vídeo da campanha<sup>14</sup>, no qual ela pede o apoio dos indecisos e bolsonaristas. Com base nesses dados, a candidata se aplica a subtipologia estabelecida por Panke (2016), de Profissional subordinada, uma vez que ela se apresenta ao eleitor como uma candidata apadrinhada, relacionando diretamente a sua administração à lealdade que diz ter a Bolsonaro.

Outra candidata que se apresenta aos eleitores como gestora é Carol Arns (Podemos). Filha do senador paranaense Flávio Arns (Podemos), a candidata priorizou nos programas analisados, uma comunicação mais direta com o eleitor, sempre olhando direto para a câmera, como se estivesse ‘olho no olho’. No primeiro vídeo<sup>15</sup>, de 09 de outubro, fica evidente a intenção de mostrar o sentimento de pertencimento à cidade, quando a candidata abre o vídeo tocando o hino de Curitiba no piano, em sua casa. Depois ela aparece ao lado da família, se apresentando aos eleitores. A relação com as figuras masculinas e o apadrinhamento familiar também se mostra na apresentação ao eleitorado tradicional curitibano.

A imagem de mulher Profissional é reforçada pelo discurso linguístico nos vídeos analisados ao longo da campanha eleitoral. Em um dos materiais, ela cita os investimentos na área de segurança pública e, no último vídeo da campanha<sup>16</sup>, no qual faz um balanço da campanha, cita que foi uma caminhada produtiva, que ouviu as pessoas e construiu propostas para a gestão da cidade. No final deste vídeo, a candidata pede o apoio dos eleitores para ir ao segundo turno e ao lado de sua imagem aparece uma assinatura dela como prefeita (FIGURA 4).

FIGURA 4 - HGPE CAROL ARNS - 12/11/2020



FONTE: Reprodução/Youtube

Apesar de ter origem política familiar e o aval de seu pai na campanha, Carol Arns se coloca como a “Profissional Independente”, dentro da subtipologia criada por Panke (2016), demonstrando que ela estudou os problemas da cidade e tem as soluções para melhorar a vida dos curitibanos. Entre os desafios das mulheres na política que são originárias de

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RGI6CQtIWiw&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=70>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pSrWJpeYtGo&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=78>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y5RA02UqSWQ&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=73>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WJAbjO7HYFU&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=74>

famílias com tradição na área, está o equilíbrio entre aproveitar a credibilidade alcançada e construir a própria imagem. Os códigos de comunicação não verbal utilizados na campanha reforçam esta imagem, principalmente pelo tom de voz que é firme e propositivo, porém sem ser agressivo, buscando ser simpática com o eleitor. A linguagem fisiológica e de moda também intensifica a mensagem, com a candidata sempre com o cabelo arrumado, brincos discretos e roupas que conotam seriedade, mesmo em momentos em que aparece de tênis, fazendo campanha de rua, conversando com as pessoas. Em diversos momentos, Carol Arns está de máscara, principalmente no contato com a população.

## A Guerreira

A candidata mais jovem a concorrer ao Executivo Municipal em Curitiba, Camila Lanes (PCdoB), então com 24 anos de idade, explicitou como estratégia de campanha o momento da pandemia Covid-19 (FIGURA 5), uma vez que, na maioria dos vídeos veiculados no HGPE, ela está de máscara e retira o equipamento de proteção quando vai falar. Em todos os vídeos analisados neste estudo, ela está em ambiente aberto e fala diretamente para a câmera.

FIGURA 5 - HGPE CAMILA LANES 12/11/202



FONTE: Reprodução/Youtube

Com o slogan “O Futuro se Constrói Agora”, a candidata se apresenta ao eleitor como uma pessoa que conhece os problemas da educação em todo o país, ao citar sua trajetória no movimento estudantil. Logo no primeiro vídeo da campanha<sup>17</sup>, Camila está em frente a uma escola e fala que como prefeita fará da cidade modelo em educação para o Brasil, fazendo uma crítica ao atual sistema educacional de Curitiba. O confronto com a atual gestão municipal é reforçado pela candidata no vídeo de 30 de outubro<sup>18</sup>, no qual ela cita a necessidade de políticas públicas para o atendimento à população de rua. A campanha é de confronto e temática

O fato de se lançar à Prefeitura de Curitiba ainda jovem e de usar máscara, em um contexto de politização da pandemia, reforça o perfil de mulher Guerreira de Camila Lanes na campanha eleitoral. Apesar de utilizar um tom de voz mais firme e propositivo, a candidata não tem um discurso agressivo e ressalta sua capacidade de liderança ao citar que esteve à frente da União Brasileira dos Estudantes (Ubes), sendo classificada na subtipologia “Guerreira líder”. A mensagem é intensificada por outros códigos de comunicação, como o discurso linguístico da candidata, as cores como o lilás feminista e não o vermelho do partido, a linguagem fisiológica e de moda, com um figurino mais jovem e o slogan da campanha “O futuro se constrói agora”.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ddd26zFicxk&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=71>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T1WcqMtW6dA&list=PLTFICznn6CeHDXuedBURpSiTx-QCrznRr&index=68>



## Considerações Finais

Promover a inclusão das mulheres nos espaços de decisão pública requer esforço coletivo para visibilizar seu potencial de liderança e naturalizar sua presença nos espaços de disputa. Ao constarmos o aumento do número de candidatas para o Executivo Municipal em Curitiba é possível afirmar o avanço quantitativo na capital paranaense. Para além dos números, é fundamental seguir para o crescimento qualitativo uma vez que as seis chapas lideradas por mulheres contabilizaram menos de 20% do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Portanto, não tiveram a mesma proporção de exposição que seus oponentes homens, cujo capital político já estava fortalecido inclusive economicamente de forma desigual antes da disputa. Obviamente, há vários fatores que explicam a desigualdade entre homens e mulheres em vários setores da sociedade e não cabe aqui nos deter a eles, apenas destacamos os dois aspectos iniciais referentes a este estudo: o avanço numérico e a necessidade de crescimento de visibilidade qualitativa das candidaturas femininas.

Apesar de nenhuma das candidatas haver alcançado o segundo turno, o número recorde de mulheres candidatas ao Executivo Municipal é bastante significativo, uma vez que é preciso naturalizar a presença das mulheres nos espaços de decisão política, para que possam ocupar cada vez mais cargos na esfera pública.

Importante destacar que o presente estudo é relacionado a apenas um recorte da campanha eleitoral das candidatas à Prefeitura de Curitiba em 2020 nos vídeos veiculados pelos partidos no HGPE, não abrangendo a comunicação eleitoral como um todo. Neste sentido, estudos que possam analisar os spots eleitorais em rádio e televisão, a campanha de rua das candidatas e a comunicação eleitoral nas redes sociais digitais podem contribuir para o levantamento de mais dados relacionados ao perfil comunicacional dessas candidatas.

Na amostragem televisiva analisada, concluímos que em termos de códigos de linguagem audiovisual, todas aplicaram os recursos existentes para otimizar o pouco tempo disponível em televisão. A harmonia entre cores, cenários, vestimentas, tom de voz, movimentação de câmera e discursos linguísticos proporcionaram o método de análise para se classificar quais os arquétipos femininos encontrados nos programas analisados das cinco candidaturas disponíveis.

As candidatas apresentaram perfis predominantes, o que não significa que são apenas os arquétipos adotados na campanha. Via de regra os três arquétipos centrais estão presentes em todas as campanhas eleitorais femininas, o que muda é o destaque que cada um recebe. No *corpus* analisado, predominou a Maternal na campanha de Christiane Yared (PL) e de Leticia Lanz (PSOL) ambas destacando o cuidado, com a diferença de que Yared enfatizou o cuidado de mãe biológica e Lanz o cuidado de mãe social. A Profissional esteve na campanha de Marisa Lobo (Avante) e de Carol Arns (Podemos) quando, na primeira, o arquétipo esteve vinculado à subtipologia subordinada, devido ao reforço do apadrinhamento ao presidente Jair Bolsonaro e na segunda, ao preparo da candidata para a gestão da cidade. Por fim, o predomínio da Guerreira se manifestou na campanha da candidata do PCdoB Camila Lanes, líder do movimento estudantil, que trouxe para os vídeos traços daquele momento. Ainda que tenha apresentado postura mais contida e não ter se mostrado agressiva, o perfil de uma liderança mais pautada na divulgação do partido esteve evidente.

Pesquisar arquétipos femininos em campanhas eleitorais é uma construção que se faz mais do que necessária pois ativa o que se reconhece por feminino na sociedade. Em locais conservadores como é conhecido o colégio eleitoral de Curitiba, seguir padrões de mulheres com perfis mais comedidos pode estar relacionado com o contexto, já que nunca houve uma prefeita na cidade e a primeira vice-prefeita, Mirian Gonçalves (PT), foi eleita apenas em 2012. A tendência de adesão a mulheres Maternais pode se explicar porque estão mais relacionadas com o que se vincula com o feminino, mas vem a armadilha de que seriam muito “sensíveis”, requerendo o equilíbrio com a “Profissional” e a “Guerreira”.

## Referências

BENHABIB, S. **Situating the Selfie – Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics**. Polity Press, USA. 1992.

BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades – Limites da Democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

LIPOVETSKI, G. **La Tercera Mujer: permanencia y revolución de lo femenino**. Barcelona: Editora Anagrama, 2007 – 6ª edição.

PANKE, L. **Campañas Electorales para Mujeres, retos y tendencias**. México: Piso XV, 2015.

\_\_\_\_\_. **Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

\_\_\_\_\_. **Campañas Electorales para Mujeres**. Buenos Aires: La Crujia, 2018.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, Campinas, v.22, n.2, p.385-417. agosto 2016

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v.09, n.03, p.390-404. setembro-dezembro 2011.

# Os Detalhes de uma Campanha Feminina: as Estratégias para Conquistar a Prefeitura de São José dos Pinhais nas Eleições 2020

*Carolina de Miranda Pineli Alves (PUC/PR)*  
*Leonardo Chagas (PUC/PR)*

## Resumo

Como todo Brasil, São José dos Pinhais, cidade da Região Metropolitana de Curitiba, elegeu, em 2020, mais um governante para o município. Pela primeira vez, uma mulher foi eleita pela população após enfrentar sete candidatos homens. Sendo assim, o objetivo geral desse artigo é apresentar a comunicação da campanha política da candidata Nina Singer à Prefeitura de São José dos Pinhais, e os objetivos específicos são: conhecer as estratégias usadas na pré-campanha e campanha; entender a construção da imagem da candidata e analisar a participação da mulher na eleição de São José dos Pinhais. Para isso, foi usada a análise documental e a análise bibliográfica.

**Palavras-Chave:** eleições 2020; Nina Singer; São José dos Pinhais; campanha feminina; prefeita.

## Introdução

A cada quatro anos, as eleições municipais definem o cenário da política das cidades brasileiras, e os eleitores são os grandes agentes desse processo, eles escolhem quem vai governar aquele período, e, para isso, precisam ser convencidos qual é o candidato mais preparado. Todavia, 2020 foi um ano atípico. Aquela imagem de grandes discursos e aglomerações de pessoas não podia acontecer, pois estávamos passando pela pandemia do novo coronavírus. Em São José dos Pinhais, município da Região Metropolitana de Curitiba, a premissa foi essa: todas as estratégias dos concorrentes à Prefeitura tiveram que ser reinventadas a partir da nova realidade.

O cenário era extremamente imprevisível, pois a atuação da situação governamental teve grande impacto nos canais midiáticos. Durante o processo de pré-campanha, as ações sempre foram incertas, com a suspensão dos prazos impostos pelo poder judiciário e adiamento da data das eleições, mas, com uma data definida, e esta se aproximando, as campanhas precisavam ser planejadas e colocadas em prática, começando pelas convenções partidárias e, assim, um novo cenário se instalou para a definição do novo governante da cidade. Por não ter 200 mil eleitores, o município não tem segundo turno e, tampouco, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, apenas no rádio. Desta forma, para conquistar o protagonismo político nas eleições de 2020, alguns paradigmas tiveram de ser quebrados a fim de conquistar um espaço de relevância no município.

Com as restrições impostas pelos decretos municipais e estaduais para conter a pandemia, o contato com a população necessitou de novos canais para conectar os princípios políticos do candidato (a) e a persuasão da opinião pública. Portanto, o tradicionalismo precisou ser deixado de lado para que um novo formato atingisse os objetivos da política, e, principalmente, para atender as estratégias da comunicação.

Para Levitsku e Ziblatt (2018), independente do pleito a ser realizado, os agentes políticos sempre enfrentarão problemas, sendo no exercício de seus mandatos ou disputando algum cargo eleitoral. Os desafios impostos tendem a ser devido à crise econômica, insatisfação popular, declínio político entre muitos outros fatores que sobrepõem à corrida partidária em nome da democracia. Logo, o candidato se torna um legítimo competidor em prol do município em que atua.

São José dos Pinhais, sexta maior cidade do estado do Paraná, em arrecadação e população,

sempre foi governada por homens. Nas eleições de 2020 contou com oito candidatos, sendo Nina Singer a única mulher na disputa. A candidata enfrentou o preconceito, sempre chamada de “a mulher”, e constantes ataques dos adversários com *fake news* em vídeo, áudio ou impresso. Panke e Iasulaitis (2016, p.388) afirmam que “o universo da política é, ainda, eminentemente masculino.(...) E isso não se aplica somente em termos quantitativos, mas, sobretudo, qualitativos. É possível afirmar que as regras do jogo político são fundamentalmente masculinas”. E, para mostrar quem era a candidata Nina Singer à população, várias estratégias foram usadas.

O objetivo geral deste artigo é apresentar a comunicação da campanha política da candidata Nina Singer à prefeitura de São José dos Pinhais, Paraná. Os objetivos específicos são: conhecer as estratégias usadas na pré-campanha e na campanha; entender a construção da imagem da candidata; e analisar a participação da mulher na eleição de São José dos Pinhais em 2020.

A metodologia usada consistiu em análise bibliográfica e análise documental. É importante qualquer trabalho acadêmico partir de uma revisão da literatura e entender o que outros pesquisadores já escreveram. Para Stumpf (2006, p.53), “à medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar”, e perceber como a mulher é vista na política foi fundamental para a construção desse trabalho.

A análise documental, para Moreira (2006), é, ao mesmo tempo, método e técnica, pois “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2006, p.271). Nesse caso, conhecer o plano de governo era importante para compreender se a comunicação da campanha política estava de acordo com as propostas da candidata, além de analisar a comunicação oficial dela.

Nina Singer sempre teve uma grande representatividade no município, uma vez que seu pai foi um grande líder comunitário, que trabalhou muito pela área rural da cidade. A sua participação na política iniciou no legislativo, no qual, por dois mandatos, foi vereadora do município. Sempre regida pela seriedade, transparência e pelo respeito ao cidadão, seu histórico fala por si só, pois, aliando suas capacidades e conhecimentos obtidos ao longo de sua vida, Nina Singer apresentou mudanças e melhorias que a cidade precisava. O seu trabalho sempre foi pautado no diálogo, na compreensão e na empatia para com o próximo.

Assim, em 2020, concorreu ao pleito pelo partido Cidadania, tendo como candidato a vice o Professor Assis e, em 15 de novembro, foi eleita a nova prefeita de São José dos Pinhais. Essa eleição não apenas propôs uma reestruturação na gestão da cidade, mas representou a mudança que a sociedade vem buscando, pois colocou em evidência a atuação da mulher em um setor predominantemente masculino.

### **Cenário: a população clama por mudanças**

Pode-se dizer que a construção da reputação tem início na escolha do tom de voz que o(a) candidato(a) irá apresentar o seu posicionamento, e a forma como irá direcionar o seu contato com o eleitor. Sendo assim, a sua atuação consolida a escolha dos munícipes em relação aos fatores relacionados à imagem, propósito, histórico pessoal do candidato e a sua representatividade no setor público.

Para explicar o conceito de imagem política, Albuquerque e Dias (2002) definem que a escolha eleitoral é pautada na persona apresentada durante o pleito, uma vez que os votos recebidos são reflexos da forma como o candidato é visto e como a sua imagem pode convencer que o candidato carrega em sua trajetória, ou seja, as bandeiras que defende enquanto representa a coletividade. Comerlatto (2020) defende que as bases eleitorais são consolidadas pelas bandeiras que o candidato levanta antes e durante o pleito. Aumentando,

desta forma, o interesse e a chance de voto para determinado concorrente.

Transmitir o posicionamento e a intuição de trabalhar pelo poder executivo é sempre um grande desafio, uma vez que tais ações necessitam colocar em prática a forma de trabalhar, pensar, e, principalmente, a capacidade de executar. Portanto, um dos grandes triunfos da política são as estratégias pautadas pela comunicação, e como as ferramentas irão vender o candidato. Planejamento de comunicação, comunicação digital, marketing de guerrilha, eventos, design e tantas outras formas de criar pontos de contato com o eleitor transformam a maneira com que a sociedade pensa sobre determinada pessoa. No caso de uma candidata feminina, o trabalho é dobrado.

Se uma mulher se apresenta como fria, calculista e agressiva, como é esperado nos negócios políticos, ela corre o risco de ser rejeitada por ser uma mulher masculinizada. Se, por outro lado, ela se apresenta sob traços explicitamente femininos, ela pode ser vista como inapta para os desafios dos negócios políticos” (HOLTZ-BACHA, 2013, apud PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 393).

Sendo assim, o plano de comunicação de uma campanha feminina deve ser bem estruturado, com objetivos claros de apresentar a candidata aos eleitores, mostrando suas qualidades como gestora pública.

Vale ressaltar que a importância da comunicação se dá em todas as etapas de uma campanha política. Iniciando na definição do cenário do cargo a ser disputado, as composições partidárias, os canais a serem divulgados e, principalmente, o tom de voz a ser explanado pela candidata. Estas ações compõem um planejamento eleitoral que se alinha com o pensamento político e, principalmente, com o que anseia a população. Além disso, as aproximações com os canais midiáticos são de extrema importância, uma vez que são grandes formadores de opinião, e desta forma, caminham lado a lado com a opinião pública, sendo grandes agentes durante esse processo.

Para a construção da campanha da candidata Nina Singer foi analisado o cenário político do município. O momento antes das eleições, com o atual prefeito da época, fazia com que a população pedisse por mudanças, uma vez que os serviços públicos estavam sendo prestados com pouco foco no cidadão. Para Marochi (2016, p.135):

[...] A figura do prefeito adquiriu um novo perfil. Nos dias atuais, independente da linha de ação que o chefe do poder executivo pretende, dificilmente existe uma relação mais próxima com os diversos setores ou secretarias municipais. E para a população em geral, a proximidade torna-se ainda mais completa ou difícil de acontecer (MAROCHI, 2016, p.135).

Com a evolução das eleições municipais no âmbito majoritário, é possível observar a transformação da opinião pública e a maneira como o posicionamento midiático também pode influenciar o pleito. Além disso, as campanhas eleitorais sempre tiveram sua comunicação com características cinematográficas, com grandes estruturas. Até então, em São José dos Pinhais, as campanhas políticas se desenvolviam com características semelhantes, com poucos candidatos disputando o pleito. Portanto, no cenário em que Nina Singer concorreu, as coisas se transformaram com diversos fatores atípicos. Seja o ano pandêmico ou a possibilidade de a cidade ter a primeira prefeita da história.

Outro fator evidenciado nas eleições é a vontade de uma gestão pública democrática, com um discurso voltado para a população, sem os antigos vícios da velha política, que sempre pautou os interesses da ordem e do poder.

Visto esse cenário, a então vereadora Nina Singer, que exercia o seu segundo mandato no ano de 2019, se posicionou democraticamente como pré-candidata à prefeitura de São José dos Pinhais. A cidade nunca teve uma mulher exercendo o cargo de chefia do executivo,

logo o trabalho para evidenciar esse propósito em meio à população são joseense teve início em meados de outubro de 2019.

### ***O protagonismo feminino: a candidata Nina Singer***

Nos últimos anos, o Brasil teve grandes transformações no cenário político, convertendo o serviço público para um novo patamar. O histórico dos candidatos que disputaram eleições, tanto no poder Executivo, quanto Legislativo, foram peculiares ao que sempre se consolidou no Brasil. E, assim, novos grupos de representatividade vieram à tona para o debate público.

As mulheres deram início à construção de um legado inexistente até então. A inclusão da mulher na política ainda é muito discriminada, e esse posicionamento reflete no baixo índice de participação delas neste setor. Portanto, o próprio sistema pouco avança para a inserção feminina no debate público. Panke e Iasulaitis (2016) explicam que o conjunto de crenças em relação aos atributos mais adequados para um candidato cria um estereótipo, ou um estigma, relacionado à figura feminina, sendo manifestações do tradicionalismo de gênero. Esse cenário se encontra em todas as esferas, principalmente nas eleições municipais, na qual a contribuição para o aumento dessa atuação é pouco explorada.

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Alziras (2018), apenas 12% das prefeituras do Brasil eram lideradas por mulheres até o mandato findado em 2020. A pesquisa confirma que a maioria das mulheres, que estavam envolvidas nos secretariados municipais, ocupavam a pasta da Secretaria de Assistência Social. Portanto, a representação da mulher na política ainda é multideterminada. Além disso, a nova legislação eleitoral reviu as cotas de gênero para as candidaturas proporcionais.

Visto esse cenário, a viabilização da candidatura de Nina Singer se tornava mais robusta. Era a oportunidade de mudança. A candidata sempre foi envolvida na participação comunitária da cidade. Foi vereadora por dois mandatos, entre 2013 e 2020, é graduada em Serviço Social e pós-graduada em Finanças. Sempre almejou entender sobre políticas públicas e programas sociais, com o desejo de trabalhar pela melhoria das condições de vida da população. Nina atuou em trabalhos comunitários, projetos sociais e atividades que buscam desenvolvimento social.

Logo, a sua pré-candidatura começou a se posicionar por meio dos atributos supracitados e, também, pelo cenário contemporâneo no qual a mulher está cada vez mais em evidência.

### **Campanha de Nina Singer**

A campanha de Nina Singer começou ainda em 2019, quando ela mostrou seu interesse em ser candidata à prefeitura de São José dos Pinhais. A partir disso, várias estratégias foram traçadas até o dia da eleição, em 2020.

#### ***Pré-Campanha***

A pré-campanha começou com algumas estratégias que firmaram o nome da candidata como a verdadeira mudança para o município. A primeira atividade exercida pela comunicação foi a criação de uma campanha convidando as mulheres a enaltecer a participação feminina na política. O mote principal foi: “Chegou a hora e a vez da mulher, vamos juntos?”. As peças publicitárias tiveram engajamento com a assinatura do partido atual de Nina e trouxe à tona um novo nome para o município, iniciando a expectativa de mudança aos cidadãos.

Com a primeira campanha instaurada em alguns canais midiáticos, o desdobramento da comunicação política iniciou. A identidade visual foi pautada em um conceito de mudança, em que o ícone principal da marca foi uma flecha, identificando essa alteração de caminhos, e o trabalho a ser exercido em São José dos Pinhais seria explanado desta forma. Entre tons de rosa e azul, a identidade visual (figura 1) trouxe esse equilíbrio do cenário político da

cidade e a participação da mulher, sem usar o estereótipo do uso das cores para identificar o masculino e o feminino.

FIGURA 1: LOGOTIPO DA PRÉ-CAMPANHA DA CANDIDATA NINA SINGER



FONTE: Assessoria Nina Singer

Além das ações visuais, o trabalho no digital também começou a ser explorado, uma vez que, a candidata, enquanto vereadora, não tinha um trabalho massivo nas redes sociais. No Facebook, contava com uma página com aproximadamente três mil curtidas. Desta forma, as estratégias para os canais on-line começaram a ser determinadas com um conteúdo publicitário nas redes. Além disso, o monitoramento da presença digital foi expressivo, convertendo todas as dúvidas dos possíveis eleitores em relação à conduta da pré-candidata, neste momento de pré-campanha.

Com o decorrer das ações, alguns eventos e reuniões começaram a ser realizados, buscando uma aproximação com lideranças e com a própria comunidade. No momento de definição das ideologias partidárias, a candidata se declarou contra o fundo eleitoral, uma vez que a pauta sempre foi uma questão muito polêmica em todo o cenário político, pois o entendimento da utilização deste recurso se relaciona com uma apropriação de verba pública. Logo, a candidata abriu mão destes valores para a sua campanha eleitoral como sinal de transparência e respeito com a comunidade.

Em meados de março de 2020, a pandemia do Coronavírus começou a se instalar no país, e as estratégias políticas e de comunicação começaram a ser reinventadas. Isto foi uma grande dificuldade, visto que a política é feita por pessoas e para as pessoas. Sem o contato físico e o olho no olho do cidadão, os pontos de contato entre candidato e eleitor tiveram de ser diferenciados, e, a partir disso, a produção de conteúdo nos canais digitais foi essencial.

Inicialmente, pautou-se em apresentar a candidata para aqueles que ainda não a conheciam, e gostariam de entender sobre sua trajetória. Logo, foram criados *cards* (figura 2) para as redes sociais, apresentando os princípios de Nina Singer, junto a sua trajetória na política e a influência da sua família no pleito eleitoral.

FIGURA 2: CARDS PRÉ-CAMPANHA



FONTE: Assessoria Nina Singer

Além dessa campanha inicial, a comunicação política se pautou em algumas vertentes a serem abordadas com intuito de mostrar o posicionamento da candidatura de Nina Singer. Foram identificadas como: *Nina Singer, a verdadeira mudança para o município de São José dos Pinhais*, visto que se deu início a um ciclo de oposição à gestão da época; *Nina Singer é uma gestora, pelo seu sucesso empresarial junto a família no setor privado*, o que enalteceu a forma de fazer gestão caso prefeita; *Nina Singer, a primeira mulher prefeita*, o grande foco da comunicação na campanha.

Com esses atributos definidos, a pré-campanha trouxe um novo projeto para o digital: a campanha #SouNina. Visando apresentar projetos, ideologias e parcerias, a campanha teve o intuito de criar militância com as pessoas engajadas, que utilizaram em suas redações a hashtag #SouNina, criando, assim, um vínculo mais próximo com a utilização dos termos nos canais digitais.

A primeira fase teve como vertente os seguintes conceitos: atitude, prevenção, responsabilidade, habilidades, inovação, futuro, oportunidades, qualidade de vida. Termos que foram usados posteriormente no plano de governo da candidata. Já a segunda fase (figura 3) atrelou os conceitos citados anteriormente com aplicação em uma possível gestão da Nina na Prefeitura, caso eleita.

FIGURA 3: POSTS PARA REDES SOCIAIS



FONTE: Assessoria Nina Singer

Com o decorrer da pré-campanha, e o aumento dos casos do Coronavírus, o digital se aproximou da população e se fortaleceu, foi criada, então, uma série de vídeos com algumas causas que precisavam ser abordadas junto à população. Foram realizadas produções audiovisuais falando sobre a mudança necessária no município e a participação da mulher e da juventude na política. Iniciou-se, paralelamente, o apoio com *media training*.

A estratégia de *media training* começou na construção da imagem da candidata. Como vereadora, Nina Singer tinha uma atuação discreta, não precisava falar em público, participar



de debates, mas, com a sua candidatura à prefeitura, percebeu-se a necessidade de reformular a sua imagem e o seu discurso. A primeira ação foi entender quem era a pessoa Nina Singer, a partir disso, foi realizada a coloração pessoal, mudança de estilo, treinamentos para falar com a imprensa e preparação do discurso para participações em debates e discursos políticos com apoiadores e na convenção partidária.

No mês de julho de 2020, com os prazos de filiação partidária no fim, o cenário municipal começou a se consolidar melhor em relação à disputa do pleito eleitoral. A produção de conteúdo se intensificou neste momento, e com a pandemia cada vez mais instalada, as eleições foram adiadas para o dia 15 de novembro. O que necessitou uma nova abordagem para os planejamentos políticos e de comunicação.

Com a aproximação do início da campanha eleitoral, as estratégias de *storytelling* foram iniciadas com a campanha *23 histórias com Nina* (cada uma contada em vídeo e/ou foto com legenda) (figura 4).

FIGURA 4: BANNER 23 HISTÓRIAS COM NINA SINGER



FONTE: Assessoria Nina Singer

Foram 23 histórias relevantes em bairros distintos da cidade, contando a trajetória e dificuldades dos moradores de São José dos Pinhais. No final de cada produção, a pré-candidata entendia as reivindicações e acatava possíveis melhorias para as determinadas situações.

Iniciou-se, então, a construção do plano de governo, que teve a seguinte premissa:

Queremos estar juntos àqueles que sonham com o reencontro de um ambiente de liberdade, prosperidade, paz e segurança. Lutamos pela educação inclusiva, e transformadora para nossas crianças e jovens, buscaremos a retomada da qualidade do serviço de saúde pública a nossa população. Resgate ao respeito, dignidade para nossos cidadãos e defenderemos os valores da nossa terra (Plano de Governo Nina Singer).

Com o início das convenções partidárias, a definição do vice-prefeito, que completaria a chapa de Nina Singer, foi consolidada. O Professor Assis, que também era um político conhecido na cidade, pois exerceu por sete vezes o cargo de vereador, foi escolhido para participar do pleito junto à então candidata Nina Singer.

Com uma chapa de seis partidos, foram realizados seis eventos, um por partido, para formalizar a concorrência dos vereadores e também para alinhar algumas questões estratégicas da campanha. Além disso, um evento em formato drive-in foi realizado a fim de reunir os interessados no lançamento de candidatura de forma segura, devido ao Coronavírus. Essa ação foi destaque em diversos veículos de notícias do Paraná (imagem 1).

▶ ELEIÇÕES 2020

## EM CONVENÇÃO DRIVE-IN INÉDITA, NINA SINGER LANÇA CANDIDATURA EM SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

A candidata do Partido Cidadania tentará pela primeira vez o cargo de prefeita



Guilherme Becker / Editor



A empresária e vereadora Nina Singer lançou candidatura à Prefeitura de São José dos Pinhais, na Região Metropolitana de Curitiba, na manhã deste sábado (12), em uma convenção drive-in, a primeira realizada no município. Devido às medidas de segurança da pandemia do novo coronavírus, os políticos estão inovando para anunciar as candidaturas em um ano que a corrida eleitoral será atípica.



FONTE: RICMais Notícias

### Começou: os 45 dias da campanha

Com a campanha iniciada, a identidade visual foi reformulada com a inclusão do nome do candidato a vice-prefeito e também do número a ser disputado, o 23. Além disso, um jingle foi criado, enaltecendo o nome da candidata o que a aproximou cada vez mais a população.

Outra ação foi o planejamento das redes sociais, com um cronograma de postagens, que contemplou os 45 dias de campanha, distribuídos com várias estratégias de conteúdo. Ao todo, foram aproximadamente 16 mil novas curtidas nas redes. E mais de dois milhões de alcance. Ainda no digital, muitos vídeos foram feitos para falar do posicionamento da candidata, passando por todas as esferas do município, além de dar abertura às propostas inseridas no plano de governo. Outra ação individual foram as 23 inserções, nas quais Nina Singer falava sobre determinado assunto em apenas 30 segundos.

Com o passar dos dias, alguns materiais impressos foram distribuídos com a seguinte frase: “Chegou a hora de cuidar das pessoas”, resgatando o conceito da pré-campanha, além de evidenciar o cuidado da mulher para com a população. Além disso, a militância nas ruas também se consolidou, com adesivos colados nos carros, bandeiras, entre outros materiais.

Em uma campanha eleitoral, cada dia é muito precioso, pois muitas coisas acontecem da noite para o dia. Algumas estratégias foram utilizadas para levar o nome da candidata aos bairros. Ações como passeatas e carreatas foram realizadas a fim de alavancar o nível de conhecimento da população em relação à Nina Singer. E, assim, a candidata percorreu os quatro cantos do município e sempre esteve atenta a todos os acontecimentos de cada bairro, assim como sobre as necessidades e principais demandas da população em relação ao serviço público. Todas essas ações foram divulgadas nas redes sociais, o que possibilitou um alto engajamento.

Além de todas as ações citadas, o gerenciamento de crise foi essencial nos 45 dias de campanha. Muitas *fake news* foram criadas contra a candidata com todo o preconceito instaurado na campanha eleitoral pela representação feminina nas eleições majoritárias de São José dos Pinhais, alguns boatos começaram a surgir, o que demandou muito esforço das equipes de estratégia e comunicação para realizar esse gerenciamento, uma vez que, a cada ataque que a candidata recebia, ela ia às redes sociais para mostrar a realidade dos fatos, além das ações judiciais executadas.

E assim, após um longo período entre pré-campanha e campanha, Nina Singer se tornou a primeira prefeita da história de São José dos Pinhais, deixando um legado tanto na campanha eleitoral, quanto no âmbito político da cidade.

### **Considerações finais**

A participação da mulher na política brasileira ainda é tímida. Mesmo tendo uma cota a ser cumprida pelos partidos, nem sempre a atuação feminina é relevante. Além disso, o preconceito existente no âmbito político e por parte do eleitor ainda é grande, por isso a candidatura de uma mulher a um pleito é tão expressiva.

A candidata Nina Singer foi a única mulher a concorrer ao pleito em São José dos Pinhais. As estratégias de comunicação precisavam ser efetivas, pois estávamos em um período difícil de pandemia, em que não poderiam ter eventos com aglomerações. A tradicional campanha eleitoral, com comícios e participação em eventos locais, deu lugar ao digital e às carreatas. A voz de Nina Singer precisava alcançar as várias regiões da cidade, e nem sempre o digital consegue alcançar por falta de acessibilidade da população, por isso a importância de levar a candidata a todos os lugares.

Nina Singer começou o processo de sua candidatura ainda em 2019, mostrando seu interesse ao cargo, discutindo com lideranças partidárias a possibilidade de ser a nova prefeita. Sua pré-candidatura foi pautada para mostrar à população quem era a Nina Singer. Vereadora por dois mandatos, empresária local e cidadã são joseense. A construção de sua imagem foi muito importante para toda a comunicação de sua campanha.

Desde a criação da identidade visual, passando pela comunicação digital, uso do *media training* e de *sorytelling*, a candidata Nina Singer era mostrada como uma mulher preparada para governar a sexta maior cidade do estado do Paraná. A população de São José dos Pinhais estava insatisfeita com o governo da época. O então prefeito foi candidato à reeleição, ficando em terceiro lugar na disputa, o que mostra que o eleitor queria mudança. Nina Singer mostrou que poderia ser essa mudança tão esperada, não apenas por ser mulher, mas por ter ideias convictas e saber a necessidade do município. Sem promessas milagrosas, Nina Singer venceu as eleições municipais de 2020.

### **Referências**

ALBUQUERQUE, A. de; DIAS, M. R. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/104/100>. Acesso em 10 de dezembro de 2020.

COMERLATO, T. **Novo jeito de fazer política**. Florianópolis: Academia Política, 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

INSTITUTO ALZIRAS. **Perfil das prefeitas do Brasil: mandato 2017-2020**. Rio de Janeiro: Instituto Alziras, 2018.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. Disponível em: <http://dagobah>.

com.br/wp-content/uploads/2019/02/Como-as-Democracias-Morrem-Steven-Levitsky.pdf . Acesso em 05 de janeiro de 2021.

MAROCHI, M. A. **Ordem & Poder: Uma ideia de construção da vida política e administrativa de São José dos Pinhais** – PR. Curitiba: Autores paranaenses, 2016.

MOREIRA, S. V. **Análise documental como método e como técnica**. In STUMPFY, I. R. **Pesquisa Bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, Campinas, vol.22, número 2, agosto, 2016.

STUMPFY, I. R. **Pesquisa Bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006.

THEMOTEO, R. J. (coord). **Eleições municipais e os desafios de 2020**. Disponível em: [https://www.kas.de/documents/265553/265602/Cadernos+Adenauer+2\\_2020.pdf/6b1130ee-ab7e-4c3a-23c3-7791b10c1867?version=1.0&t=1592244874993](https://www.kas.de/documents/265553/265602/Cadernos+Adenauer+2_2020.pdf/6b1130ee-ab7e-4c3a-23c3-7791b10c1867?version=1.0&t=1592244874993) . Acesso em 20 de janeiro de 2020.

# A Vereadora “tá on”: Gênero e Interseccionalidade em Campanhas Políticas no Instagram<sup>1</sup>

*Danila Cal (UFPA)*  
*Nathália Kahwage (UFPA)*  
*Cristiane Gonçalves (UFPA)*

## Resumo

Analisa-se a campanha eleitoral no Instagram das candidatas eleitas ao legislativo municipal, em Belém (PA), em 2020. Buscamos traçar o perfil dessas parlamentares e identificar quais as principais linguagens comunicacionais utilizadas na campanha e as agendas propostas. Construímos um banco de dados com informações disponíveis no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e nos perfis das vereadoras na plataforma investigada. Para a análise qualitativa dos dados, utilizamos as seguintes categorias: formato das postagens (*cards, reels, IGTV, fotos, vídeos*); criatividade; propostas de agendas/causas defendidas. Observou-se a utilização da linguagem interseccional nas campanhas das vereadoras alinhadas à esquerda e também uma predominância da informalidade nas campanhas.

**Palavras-Chave:** Vereadoras; Campanha política; Mulheres; Interseccionalidade; Instagram.

## Introdução

As mídias digitais abriram novos caminhos para o modo de fazer política, permitindo fissuras na tradicional comunicação verticalizada. São poucos, porém, os estudos que se voltam para a análise dos representantes eleitorais locais e os usos dessas mídias, sobretudo o Instagram. A comunicação nas plataformas tem potencialidades democráticas, pois valoriza o ponto de vista do representado/eleitor, assim como o da própria mulher na política, que permanece marginalizada (PANKE, 2016). Apesar de ainda haver certa resistência, por parte de representantes políticos, no uso mais frequente dessas mídias durante o exercício do mandato (BERNARDES; BANDEIRA, 2016; EL BAHLOULI, 2019; BHAGAWATI, 2020), algumas candidatas e candidatos têm se adaptado a essas plataformas, utilizando as mídias sociais como estratégia eleitoral.

Considerando a sub-representação de gênero na política formal, que vai desde o recrutamento eleitoral até a efetiva eleição, o Instagram se apresenta como um ambiente comunicacional que auxilia na construção estratégica da imagem política da candidata, a partir de recursos visuais que visam a persuadir e mobilizar simpatizantes (FILIMONOV et al., 2016). Os benefícios dessa plataforma para a comunicação política já foram apontados por alguns autores, como um suporte para esforços de campanha e objetivos estratégicos (PINEDA, 2020) e como uma mídia de campanha bidirecional entre candidatos e eleitores (MAELLA, 2019).

Neste capítulo, nosso objetivo é analisar as campanhas eleitorais no Instagram das candidatas eleitas ao legislativo municipal em Belém (PA), no pleito de 2020, quando das 35 vagas para vereadores, seis foram ocupadas por mulheres. De modo específico, buscamos: traçar o perfil socioeconômico e partidário dessas parlamentares; identificar quais as principais linguagens/gêneros comunicacionais utilizaram na campanha e as principais agendas propostas.

Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para o cargo de vereadora de Belém, 321 mulheres se candidataram, representando 30,98% do total de candidaturas. Três se autodeclararam pretas, duas são autodeclaradas brancas e uma se autodeclara parda. As

<sup>1</sup> Agradecemos a leitura prévia e as contribuições críticas de Tharuell Lima Kahwage.

vereadoras são: Bia Caminha (PT); Blenda Quaresma (MDB); Dona Neves (PSD); Enfermeira Nazaré<sup>2</sup> (PSOL); Lívia Andrade (PSOL); e Pastora Salete (PATRIOTAS). Inicialmente, traçamos o perfil socioeconômico das candidatas eleitas com os dados disponíveis na ficha de candidatura e em seus perfis pessoais no Instagram. Consideramos as seguintes informações na coleta de dados: partido político ao qual está filiada, idade, naturalidade, estado civil, ocupação, cor/raça e histórico político.

A Enfermeira Nazaré está em seu segundo mandato como vereadora pelo PSOL. Tem 59 anos, nasceu em Belém, é solteira e autodeclarada preta. Além disso, é professora universitária, enfermeira e advogada. Já foi servidora da Secretaria Municipal da Saúde. Possui histórico de militância e mais de 30 anos de vida pública, com atuação em movimentos sociais.

Com 6.210 votos, Blenda Quaresma foi a segunda candidata eleita mais votada. Ela é filiada ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), está em seu segundo mandato como vereadora, tem 34 anos, nasceu em Belém, vive em união estável, é bacharel em Direito e empresária. A vereadora se autodeclara parda. Sua atuação política no primeiro mandato foi voltada para áreas de esporte e lazer, e também realizava, frequentemente, ações sociais em bairros periféricos de Belém (KAHWAGE, 2019).

Lívia Duarte, candidata pelo PSOL, foi eleita com 5.599 votos. Ela tem 33 anos, nasceu em Belém e está em uma união estável. Autodeclara-se preta, é formada em Psicologia. Sua atuação política começou em movimentos estudantis, fundou o setorial de Mulheres do PSOL Belém e, atualmente, é presidenta do PSOL Belém. Foi assessora parlamentar, entre 2011 a 2014, do então deputado estadual Edmilson Rodrigues (PSOL), que foi eleito prefeito de Belém em 2020.

Bia Caminha é do Partido dos Trabalhadores (PT), elegeu-se com 4.874 votos. Tem 21 anos de idade e é a vereadora mais jovem eleita para a Câmara Municipal de Belém. Nasceu na capital paraense, é solteira e se autodeclara preta. Iniciou a carreira política nos movimentos estudantis e nos diretórios de seu atual partido. Atualmente, é graduanda em Arquitetura e Urbanismo e vice-presidenta do PT Belém.

Dona Neves é do Partido Social Democrático (PSD) e foi eleita com 3.238 votos. Ela nasceu em Pedreiras, no Maranhão, tem 54 anos, autodeclara-se branca, é casada, tem ensino médio completo e é dona de casa. Realiza trabalhos comunitários em periferias, principalmente, no bairro do Tapanã, onde foi presidente da Associação dos Moradores do Conjunto Tapajós, durante três mandatos.

Pastora Salete é do Patriotas e se elegeu com 2.976 votos. Ela nasceu em Belém, tem 58 anos, é técnica de Enfermagem, casada e se autodeclara parda. São poucas as informações públicas disponíveis sobre a vereadora; sabe-se que ela é atuante em projetos sociais, no bairro em que reside, o Jurunas, e associa sua participação política a projetos religiosos.

Após a definição do contexto social e partidário dessas parlamentares, criamos um banco de dados com base nas publicações coletadas nos perfis delas no Instagram, a partir do *software 4k Strogram*. Buscamos investigar as agendas políticas propostas e identificar as principais linguagens/gêneros comunicacionais utilizados nas campanhas. Para a análise qualitativa dos dados coletados, utilizamos as seguintes categorias: formato das postagens (*cards, reels, IGTV, fotos, vídeos*); criatividade; propostas de agendas/causas defendidas.

Buscando compreender como os elementos dispostos nas publicações se relacionam com marcadores de raça, classe e gênero, utilizamos o conceito de interseccionalidade como chave analítica capaz de dar visibilidade às desigualdades que se apresentam no sistema político brasileiro, resultantes de relações estruturais de poder. A interseccionalidade permite

---

<sup>2</sup> Vivi Reis, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), foi a vereadora que mais recebeu votos, totalizando 9.654. No entanto, renunciou ao cargo para assumir a posição de deputada federal com a eleição para prefeito do então ocupante da cadeira na câmara dos deputados, Edmilson Rodrigues (PSOL). Em seu cargo, ingressou a suplente Enfermeira Nazaré, que obteve 4.023 votos.

que se compreenda amplamente as interações entre os marcadores sociais (BUENO, 2020), fugindo, assim, de uma análise essencialista das relações de gênero, focada, sobretudo, na experiência de mulheres brancas, que ignora como a distorção de raça e classe está imbricada ao gênero, invisibilizando as experiências e interesses de mulheres racializadas (BIROLI; MIGUEL, 2015).

Entendemos que as interconexões entre raça, classe e gênero como sistemas de poder podem estar ligadas a diversos projetos de justiça social (BUENO, 2020). Por isso, trabalhamos com a hipótese de que, quando a candidata não aborda os marcadores sociais de forma articulada (ou sequer utiliza gênero como elemento discursivo), são raras as propostas direcionadas aos grupos vulneráveis/discriminados.

### **Mulheres, raça e classe: o entrelaçamento de marcadores sociais da diferença**

Qualquer análise essencialista das relações de gênero focada, sobretudo, na experiência de mulheres brancas, tenderá a ignorar a inseparabilidade estrutural do racismo, do capitalismo e do cisheteropatriarcado (AKOTIRENE, 2018), e a invisibilizar experiências e interesses de mulheres racializadas (BIROLI; MIGUEL, 2015). Não à toa, diversas críticas já foram tecidas por teóricas feministas acerca do essencialismo em torno da universalização das experiências e opressões de mulheres e sobre o destaque assumido pela categoria gênero em detrimento de outras.

Percorrendo a raiz política e o fundamento da interseccionalidade, Carla Akotirene (2018) afirma que o conceito é uma sensibilidade analítica elaborada por feministas negras, na busca por maior visibilidade às demandas políticas antirracistas. De modo complementar, Patrícia Hill Collins (2017) reflete sobre as origens do conceito, em geral, ignoradas pelas narrativas contemporâneas, sustentando que a sua emergência remonta às políticas feministas negras dos anos 1960 e 1970, ainda que não sob a alcunha de “interseccionalidade”. O feminismo negro desse período já compreendia que as desigualdades sociais não poderiam ser pensadas de forma isolada, sem uma agenda de justiça social que considere outras categorias de opressão. Antes de se tornar um conceito acadêmico, sistematizado e organizado por Kimberlé Crenshaw na década de 1990, a interseccionalidade era, e ainda é, uma práxis política mobilizada por mulheres racializadas que pensam a sociedade por meio de outros paradigmas (COLLINS, 2017), levando em conta, por exemplo, que raça, classe e gênero são sistemas de poder ligados a projetos de justiça social.

Compreender que existem múltiplas vozes é considerar a complexidade dos entrelaçamentos entre os diversos marcadores sociais. A análise unívoca, difundida por alguns movimentos feministas, suprimiu a experiência de muitas mulheres que não estão em um lugar privilegiado por questões raciais/étnicas, de nacionalidade, de classe, de sexualidade ou por terem alguma deficiência física. Não era incomum que o racismo, por exemplo, fosse considerado apenas um subproduto da dominação de classe (DAVIS, 2016). Foi com o avanço do pensamento feminista negro e os aportes teóricos de mulheres latinas, asiáticas, indígenas que as reflexões em torno das diversas experiências do ser mulher foram ampliadas, a fim de considerar as especificidades de seus corpos, indo de encontro aos modelos unilaterais de análise. Em outras palavras, tanto a variável racial quanto o gênero podem fazer com que um indivíduo chegue até a extrema pobreza ou à vulnerabilidade social, sem que uma categoria se sobreponha a outra (BIROLI; MIGUEL, 2015).

Entendemos que uma análise aprimorada das desigualdades de gênero na política depende da compreensão de que os marcadores sociais operam de forma conectada, informando e influenciando um ao outro. A interseccionalidade como ferramenta analítica pode nos dar algumas respostas de como as desigualdades se apresentam no sistema político brasileiro, desde o recrutamento partidário até a constituição do plano de campanha. As interconexões entre raça, classe e gênero como sistemas de poder podem estar ligadas a diversos projetos

de justiça social (BUENO, 2020). Por isso, trabalhamos com a hipótese de que quando a candidata não aborda os marcadores sociais de forma articulada (ou sequer utiliza o gênero como elemento discursivo), são raras as propostas direcionadas aos grupos vulneráveis/discriminados. Nesse sentido, uma análise acurada da campanha eleitoral do Instagram das candidatas eleitas pode trazer algumas reflexões a respeito dessa hipótese, segundo observamos adiante.

Nas eleições municipais de 2020, segundo dados do TSE (2020), o Tribunal Superior Eleitoral recebeu 178.888 pedidos de registros de candidaturas femininas para concorrer às eleições do 1º turno, o que representa 33,4% do total de candidaturas nacionais, número que ultrapassa apenas 0,4% do mínimo exigido por lei de candidaturas femininas nas eleições proporcionais. Do total de pessoas eleitas, somente 15,7% são mulheres. Desse percentual, 6.140 candidatas são brancas, 3.574 são autodeclaradas pardas e 538 são mulheres pretas. Para o cargo de vereadora de Belém, 321 mulheres se candidataram, representando 30,98% do total de candidaturas. Somente seis mulheres se elegeram para um total de 35 vagas. Três se autodeclararam pretas, duas são autodeclaradas brancas e apenas uma se autodeclarou parda. Com relação às candidaturas masculinas, dos 29 candidatos eleitos, 15 se autodeclararam brancos (TSE, 2020).

Os dados das eleições de 2020 indicam que, mesmo em regiões onde predominam pessoas pretas (o)s e parda (o)s, homens brancos heterossexuais são os que mais ocupam espaços de poder. Embora dentro de uma democracia representativa se espere que qualquer cidadã ou cidadão, independente da raça, gênero ou classe, possa se candidatar, ser votada (o) ou eleita (o), o que se observa é a sub-representação formal de grupos subalternos (CAMPOS; MACHADO, 2020).

### **Partidos políticos e campanhas eleitorais em mídias digitais**

A literatura aponta que, no Brasil, algumas legendas tradicionais de esquerda e de centro esquerda são mais inclinadas à inserção política das mulheres (CAUL, 1999). Contudo, elas estão concentradas mais nas estruturas internas do que em cargos legislativos (REZENDE; SILVA, 2018). Ainda são poucos os estudos sobre a sub-representação política de mulheres e negros nas instâncias institucionais, tendo como ponto de análise principal a estrutura partidária e as eleições desses grupos. Partidos são generificados e racializados, favorecendo, historicamente, a institucionalização de hierarquias de uma elite branca e masculina. O “*ethos* político” beneficia valores e crenças relacionados à masculinidade (e à branquitude), o que atravanca a aspiração política de mulheres e pessoas negras, logo no início do processo eleitoral (JUNIOR, DE ANGELO, 2018).

Debates recentes giram em torno do futuro dos partidos nas democracias contemporâneas e seus vínculos com o eleitorado<sup>3</sup>. Contudo, para além da discussão sobre o lugar deles nos tempos atuais, é inegável que os partidos são elementos centrais na democracia moderna, pois expressam e canalizam as reivindicações da sociedade para o sistema político. Desempenham, segundo Melo (2019), funções de formação e sustentação de governos; de organização dos trabalhos legislativos; e de organização da competição eleitoral por meio da mobilização do eleitorado e da seleção de candidatos a cargos públicos. São atores centrais na disputa eleitoral, na medida em que incidem sobre o recrutamento, a organização de ideias e interesses, a seleção de candidatos e o controle de recursos para a realização de campanhas.

Demorou para que a clivagem racial fosse levada em consideração, dentro dos estudos sobre desigualdade na ciência política brasileira. Esse marcador, até 2014, não existia nas

---

<sup>3</sup> Segundo Melo (2018), nas últimas décadas, houve redução dos índices de identificação partidária entre a população, o número de membros, a capacidade de mobilização eleitoral e o controle dos partidos sobre as campanhas; a distância ideológica entre os partidos. Houve ainda o aumento no número de eleitores independentes, os graus de fragmentação e a volatilidade dos sistemas partidários.



fichas de candidatura, tampouco era coletado como dado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dentro do recrutamento partidário, Campos e Machado (2020) observaram que candidaturas negras e pardas, sobretudo de mulheres, possuem menor espaço em partidos mais consolidados politicamente, concentrando-se em “partidos menores e eleitoralmente mais fracos” (p. 66).

Nota-se que a classe também tem um impacto importante para o recrutamento de candidatas e candidatos pelos partidos políticos, mas não é o único marcador que determina as vantagens políticas. Para exemplificar, nas candidaturas à deputada (o) federal nas eleições de 2018, 57% dos candidatos e candidatas de classe baixa eram pretas(os) ou pardas(os), ao passo que 69% daquelas(es) de classe alta eram brancas(os). Além disso, ao observarmos o financiamento de campanhas, pessoas brancas recebem as maiores parcelas dos recursos disponíveis nas eleições, sejam elas estaduais ou federais. Nas eleições para vereador de 2016, por exemplo, 43,6% do financiamento eleitoral foi destinado para homens brancos, 29,8% para homens pardos, 12,3% para mulheres brancas, 7,0% para mulheres pardas, 5,6% para homens pretos e 1,5% para mulheres pretas. Consta-se que, independentemente do gênero, as candidaturas brancas concentram 55,9% da arrecadação eleitoral; ainda que o alto financiamento partidário não seja sinônimo de sucesso eleitoral, o oposto também não é válido (CAMPOS; MACHADO, 2020).

Partindo desse recorte, percebe-se que brancos e não brancos não possuem condições equânimes para a disputa política. Além disso, pode-se perceber que mulheres brancas recebem uma parcela maior que homens e mulheres negras, retornando ao conceito de gêneros racializados e subalternizados.

Panke (2016) lista algumas das principais dificuldades das mulheres na dinâmica dos partidos: não serem protagonistas; não participarem das mesas decisórias e diretivas; assédio moral e sexual; ausência de financiamento de campanha igual ao dos homens. Birolí (2018) traz reflexões sobre como as siglas não adotam medidas para reduzir o preconceito e a violência contra as mulheres. No marco da autora, no que diz respeito às candidaturas femininas, há baixos investimentos e pouco espaço na propaganda partidária e nas ações de campanha. No artigo de Angeli e Ribeiro (2018), a cientista política e feminista Céli Pinto foi entrevistada, e explicou que o maior inimigo das candidatas concorrendo ao pleito é o próprio partido. Para Celi Pinto, as legendas são sexistas, misóginas, machistas e, combinadas à estrutura familiar conservadora (figura feminina como gestora do lar ou que sustenta a casa), reduzem drasticamente as chances de mulheres concorrerem e serem eleitas. Para vencer uma eleição, a autora reitera, são necessários espaço público e dinheiro. Nenhum estaria nas mãos das mulheres.

As eleições de 2020 ocorreram em um cenário de diferentes crises, dentre as quais a sanitária, política e econômica, agravadas pela pandemia do novo coronavírus. Essa situação intensificou a utilização de dispositivos tecnológicos no cotidiano como alternativa às restrições de proximidade presencial, estreitando mais ainda os laços com tais artefatos mediadores das relações sociais. Partidos políticos e candidatos tiveram que repensar as estratégias de campanha política – antes, focadas fortemente no corpo a corpo – e depois, na realização de *lives*, na produção elevada de conteúdos para mídias digitais, na organização de militância por meio de whatsapp etc. As mídias digitais, que já haviam ganhado lugar de destaque nas eleições de 2018, confirmaram-se no contexto pandêmico como um *locus* fundamental para as campanhas políticas.

Finnemann (2011) define mídias digitais como uma nova matriz de mídia, mais complexa, pautada no incremento entre a capacidade de armazenamento da mídia impressa e a velocidade da mídia eletrônica; nos recursos multimodais de interações próprios, que fornecem repertórios e maneiras de comunicar inéditas e capazes de gerar uma “gramática cultural da internet”. Essa, segundo o autor (2011), caracterizada pelo potencial de atingir

diferentes níveis (do local ao global); a possibilidade de haver públicos privados e públicos; os repertórios de conexões distintos; a reunião de grupos sociais em uma mesma plataforma, gerando novas formas de vigilância e de colaboração.

Estudos já têm mostrado as potencialidades da ambiência digital para o ativismo de mulheres (SARMENTO, 2017; RIZZOTTO et al, 2017; SILVA, 2020) e para estratégias eleitorais (NASCIMENTO, 2019; MERLO, 2017; PANKE, IASULAITIS, 2018; PANKE, 2016), sejam de engajamento ou produção de conteúdo político para os mais jovens (CERVI; WEBER, 2021). As mídias digitais são um espaço discursivo importante, em especial, para grupos politicamente marginalizados como as mulheres e, sobretudo, mulheres negras. A literatura internacional<sup>4</sup>, contudo, tem deixado de lado as variáveis de gênero e raça em suas análises, já que a maior parte dos trabalhos não aborda esses eixos ao tratar da ambiência do Instagram. Além disso, observa-se uma concentração de esforços em estudos sobre o Poder Executivo, seguido do Legislativo Nacional. Não há quase trabalhos regionalizados, focados no âmbito local, com o Legislativo Municipal. Essa situação se repete na literatura nacional<sup>5</sup>. Poucos trabalhos fazem as correlações dos eixos de marcadores de diferença na política formal da vereança. A maior parte se centraliza na análise de candidaturas presidenciais ou presidentes eleitos.

Em Belém, muitas candidatas utilizaram a internet – e as mídias digitais – durante a campanha política para o cargo de vereador(a), nas eleições municipais 2020, já que mulheres costumam ser invisibilizadas em espaços importantes de circulação como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em 2016, vereadoras belenenses e manauaras, após eleitas, também utilizaram da estratégia digital em outros ambientes, como os próprios perfis pessoais do Facebook, e assim, produziram conteúdo exclusivo, realizaram *lives* e outras ações, antes e durante o mandato (KAHWAGE, 2019). As campanhas em mídias digitais ainda estão em processo de amadurecimento, principalmente, na ambiência do Instagram. As pesquisas se concentram, em nível nacional, na compreensão do uso da plataforma por representantes políticos, seguido da interação/engajamento. Os objetos costumam ser os comentários e/ou curtidas dos seguidores, diferente da proposta desta pesquisa, que é analisar o conteúdo postado pelas vereadoras eleitas, durante a campanha eleitoral, nos seus perfis pessoais do Instagram.

## Procedimentos metodológicos

Para a análise dos dados coletados no Instagram das vereadoras de Belém, recorreremos a análise de conteúdo qualitativa. O método de análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), ocorre em fases de análise que se organizam ao redor de três polos cronológicos: a) pré-análise; b) exploração do material; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na pré-análise – fase de organização e sistematização da ideia – os perfis do Instagram foram visitados para observação dos principais elementos discursivos difundidos em seus materiais de campanha (*IGTV, reels, cards, vídeos, fotos*). Posteriormente, na exploração do *corpus* realizamos a descrição analítica do material coletado e a sua filtragem, além disso foram definidas as categorias de análise, com base nos estudos sobre comunicação e interseccionalidade. Por fim, a última etapa consistiu no tratamento dos resultados, na inferência e interpretação dos dados coletados, por meio da análise crítica dos materiais coletados na primeira fase.

O Instagram é uma das redes sociais que mais cresceu nos últimos tempos, tornando-se um dos principais meios de comunicação entre eleitores e seus representantes políticos. O

<sup>4</sup> Revisão bibliográfica realizada no dia 25 de fevereiro de 2021, por meio de busca no Google Acadêmico, utilização das palavras “women+digital campaign+Instagram”. Dez abas de busca foram verificadas, encontrando o total de oito artigos de interesse: 1 do Brasil; 1 da Espanha; 2 da Indonésia; 4 dos Estados Unidos. Quatro dos artigos trataram sobre campanha eleitoral e 4 analisaram período não-eleitoral.

<sup>5</sup> Revisão bibliográfica realizada no dia 23 de fevereiro de 2021, por meio de busca no Google Acadêmico.

Brasil é o terceiro país com mais usuários do Instagram, cerca de 90 milhões de brasileiros utilizam a rede social, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia (STATISTA, 2021). Além da popularidade do Instagram entre os brasileiros, a mídia social foi escolhida como ambiência para a pesquisa por conta da predominância das imagens e de conteúdo audiovisual, de tal modo que essa forma de comunicação auxilia na construção estratégica da imagem política da candidata, a partir de recursos visuais que visam a persuadir e mobilizar simpatizantes para vencer as eleições (FILIMONOV *et al.*, 2016).

Nos perfis no Instagram, ficam disponibilizados ícones de publicações, de *reels* e de IGTV. Em publicações, estão todas as postagens realizadas, tanto imagens quanto vídeos instantâneos. Nessa aba, também está o efeito de continuidade chamado carrossel, o qual permite organizar imagens em uma publicação, selecionando sequências que se completam ou em várias publicações que se complementam visualmente, ambas com efeito de interação diferenciada no *feed*. Com relação às imagens, há destaque para um tipo específico, o Instagram *cards*. Esse tipo de imagem, contém informações resumidas, às vezes em sequência, para o público compreender rapidamente a mensagem e compartilhá-la. Já as imagens simples, podem ser representadas por fotografias, com finalidade distinta dos *cards*.

Por sua vez, IGTV é uma forma de compartilhar vídeos de média a longa duração, podendo ter diversos formatos de desenvolvimento, geralmente usado para explanar com maior aprofundamento as informações. Já o *reels* são vídeos curtos de 15 a 30 segundos, que possuem também uma sessão específica no *layout* geral do Instagram. O objeto de seu conteúdo costuma ser mais dinâmico e de fácil entendimento. Há ainda possibilidade de criação de *stories*, que podem ser imagens ou vídeos curtos e que ficam disponíveis por 24h ao se clicar na imagem do perfil visualizado. Por se tratar de conteúdo dinâmico e de difícil apreensão, não iremos investigá-lo e nos ateremos às informações disponíveis nos perfis das vereadoras eleitas.

Selecionamos para análise as últimas duas semanas do primeiro turno das eleições de 2020, correspondendo ao período de 01 a 14 de novembro. Identificamos 276 postagens nos perfis pessoais do Instagram correspondentes à soma do total de publicações das vereadoras de Belém, durante o período de campanha eleitoral. Para fazer a seleção das publicações veiculadas no *feed* das vereadoras, foi utilizado o programa *4K Stogram*. As publicações foram identificadas e sistematizadas por meio de Excel e com numeração para cada uma, *link* de acesso disponível, legendas, quantidade de reações ou visualizações e identificação da origem (se *feed*, *reels* ou IGTV).

A fim de facilitar a compreensão dos resultados obtidos, a partir da análise das publicações nos perfis do Instagram das vereadoras investigadas, agrupamos os resultados em categorias: formato das postagens (*cards*, *reels*, IGTV, fotos, vídeos); criatividade; propostas de agendas/ causas defendidas.

## Resultados

No geral, as então candidatas a vereadoras produziram, no período analisado no Instagram, uma média diária de 19,7 postagens. Ao analisarmos pelo espectro político-partidário, verificamos que as candidatas alinhadas à esquerda postaram, quantitativamente, mais publicações em seu *feed*, constituindo uma média de 15 posts/dia, quando comparadas às candidatas das legendas de direita e de centro (média de 4,6 posts/dia).

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICAÇÕES POR CANDIDATA ANALISADA

Candidata	Qtd. Publicações 01 a 14/11/2020	IGTV	Reels	Outros vídeos	Publicações com imagens	Imagens contagem individual (*)
Bia Caminha (PT)	66	5	12	5	44	120
Lívia Duarte (PSOL)	87	4	5	10	68	138
Enfermeira Nazaré (PSOL)	58	4	0	9	45	90
Blenda Quaresma (MDB)	32	7	3	11	11	18
Dona Neves (PSD)	30	2	0	3	25	58
Pastora Salete (PATRIOTAS)	3	1	0	1	1	1
TOTAIS	276	23	20	39	194	425

FONTE: Dados da pesquisa.

(\*) Uma mesma publicação com imagens podia ser em formato “carrossel” e agregar várias imagens num único post.

As candidatas de esquerda, portanto, foram responsáveis por 211 posts (76,4%). Entre todas, a candidata Lívia Duarte (PSOL) foi a que mais postou no período examinado: 87 (31,6%). Observou-se que, das 348 imagens individuais postadas pelas vereadoras de espectro político-partidário à esquerda, 185 imagens foram editadas para que tivessem aparência profissional (Instagram *Cards*). O conteúdo dessas imagens apresentava informações resumidas sobre a campanha, continha cores e traços que lembravam a cultura regional ou um teor de denúncia, sempre de fácil compreensão.

Em relação às candidatas de centro, Dona Neves (PSD) e Blenda Quaresma (MDB), 62 posts foram realizados, nos 14 dias analisados, dos quais 41,9% eram vídeos. Entre as duas vereadoras, Blenda Quaresma foi a que mais gravou vídeos para divulgar a sua campanha: a quantidade de vídeos publicados é superior ao do conjunto de imagens publicadas no seu Instagram (11 posts). Em contrapartida, Dona Neves pouco utilizou o aplicativo IGTV, no período entre 01 a 14 de novembro, de modo que seu fluxo de postagens se concentrou em imagens.

Em 11 publicações, com 18 fotos individuais adicionadas por Blenda Quaresma, apenas uma imagem postada não apresentou edição profissional. Já a outra candidata de centro, de 25 posts, 18 eram imagens individuais que foram editadas como *cards* do Instagram. Em comparação às candidatas de esquerda, o número de publicações com edição fora inferior.

A candidata Pastora Salete (PATRIOTA), espectro político-partidário à direita, foi a candidata que menos postou no seu perfil do Instagram, durante o período analisado. Foram apenas 3 postagens, o que revela que a candidata não focou sua estratégia de campanha nessa plataforma específica.

A seguir, apresentamos uma síntese das principais linguagens utilizadas e das bandeiras defendidas pelas candidatas durante a campanha no Instagram:

QUADRO 1 – PRINCIPAIS RESULTADOS ENCONTRADOS

Candidata	Formatos comunicacionais utilizados	Principais finalidades	Aspectos relacionados à criatividade	Principais causas/bandeiras
Bia Caminha (PT)	Cards	Apresentar propostas; reafirmar bandeiras; modelos prontos para compartilhamento de apoio à candidata; instruções para votação	Diálogo com linguagens próprias das mídias digitais, por exemplo, utilizando <i>memes</i> <sup>6</sup> e também respondendo e propondo desafios do <i>Tik Tok</i> ;  Transversalidade na utilização de linguagens trazendo conversas por celular como enquadramento para vídeos e mensagens;	Progressistas, voltadas, sobretudo, às mulheres e às juventudes negras periféricas, dentre as quais: “uma cidade para mulheres”, em referência ao enfrentamento da violência, à construção de creches, por exemplo; o fortalecimento da cultura popular; do SUS; políticas voltadas à comunidade LGBTQIA+; transporte urbano e ampliação do passe livre estudantil; programas gratuitos de saúde animal; cursinhos populares. Trabalha o <i>slogan</i> <i>slogan</i> “Romper Silêncios”.
	Imagens	Mostrar ações da campanha	Construção de material pronto para repostagem por seguidores, como “Eu sou ----, e voto na Bia Caminha”;	
	Vídeos	Demonstrar apoios à candidata e ações da campanha	Relação entre o voto em branco/candidatos brancos e a candidata negra: “Não vote em branco. Vote na preta”;	
	Reels	Apresentar desafios aos eleitores e também vídeos no formato <i>Tik Tok</i> <sup>7</sup>	Uso de expressões regionais, típicas do Pará, como “égua, mana”, “espia, mana”;	
	IGTV	Apresentar a candidata e detalhes da campanha	Uso da <i>hashtag</i> “#biapararompersilencios”, vinculada ao <i>slogan</i> da campanha “Romper Silêncios”.	
Lívia Duarte (PSOL)	Cards	Divulgação de material de campanha e instruções de voto; Divulgação de frases com posicionamento político da candidata; modelos prontos para compartilhamento de apoio à candidata; prestação de contas da campanha e financiamento coletivo	Realização de mutirões pedindo votos para a candidata;  Utilização de frases marcantes da candidata para republicação pelos eleitores;  Transversalidade na utilização de linguagens das mídias digitais, trazendo conversas por celular ( <i>Whatsapp</i> ) como elementos para vídeos e <i>prints</i> do Twitter em cards;	Progressistas, voltadas, sobretudo, às mulheres mães, enfatizando o feminismo e o antirracismo. Além dessas, a proteção dos direitos das crianças, o “bem viver das chefas de família”, e mobilidade urbana “sustentável”. Trabalha o <i>slogan</i> “#Ecoartodasasvozes”

<sup>6</sup> Sobre memes, Chagas (2018, p. 10) ressalta que: “Com um discurso que realça determinados aspectos de um candidato, um movimento ou uma causa, eles procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora”.

<sup>7</sup> Fazemos referência aos vídeos por meio da plataforma Tik Tok e que são reproduzidos também no Instagram. Eles combinam música, legenda e, normalmente, uma coreografia de quem está no vídeo. Os desafios do Tik Tok buscam estimular pessoas a fazer um determinado tipo de vídeo.

Candidata	Formatos comunicacionais utilizados	Principais finalidades	Aspectos relacionados à criatividade	Principais causas/bandeiras
	Imagens	Mostrar campanhas de rua, ações de militância e momentos com a família (marido e filhos); Postagem de <i>prints</i> de <i>tweets</i> e de ilustrações em apoio à candidata;	Construção de material pronto para repostagem por seguidores, como “Eu sou ---- e voto Lívia Duarte”;  Uso de <i>hashtag</i> como <i>slogan</i> de campanha (“#Ecoartodasasvozes”) e de outras como “#VemPororocaLilás”;	
	Vídeos	Exibir campanha de rua, depoimentos de apoiadores, <i>spots</i> eleitorais	Uso de expressões regionais típicas do Pará, como “mana”, “pororoca” (grande onda), “égua”;	
	Reels	Destacar o número da candidata e do candidato à prefeito do PSOL	Apresentação como “mãe preta”, “mulher negra e mãe de dois”.	
	IGTV	Apresentar apoios de deputados do PSOL, inclusive o candidato à prefeito pela legenda, e clipes com o <i>jingle</i> da candidata		
Enfermeira Nazaré (PSOL)	Cards	Mostrar ações de campanha e informações sobre a candidata e seus projetos; Destacar projetos aprovados no mandato anterior; Apresentar ações de militância; Informar sobre a votação/lembretes.	Utilização de linguagem comum na internet, como símbolos de curtida, “psiu, galerinha, chega aqui”;  Utilização de linguajar simples, por exemplo, na autoapresentação como “nega”, “cria de escola pública”;	Progressistas, voltadas, sobretudo, às mulheres, à população negra e à saúde. Posicionou-se, dentre outras questões, contra o racismo e o feminicídio, e em defesa do SUS. Trabalha o <i>slogan</i> “Saúde é nosso bem maior!”.
	Imagens	Mostrar ações de campanha	Uso de imagens com legendas de poesias/músicas, com crítica ao racismo;	
	Vídeos	Apresentar a candidata, suas propostas e <i>jingles</i> ;	Transversalidade na utilização de linguagens das mídias digitais trazendo <i>prints</i> de mensagens no Twitter como <i>cards</i> .	
	IGTV	Apresentar a candidata, mensagem aos eleitores e posicionamento no plenário da câmara sobre violência contra a mulher	Utilizou em todas as postagens a <i>hashtag</i> “#BoraComANaza50333”.	

Candidata	Formatos comunicacionais utilizados	Principais finalidades	Aspectos relacionados à criatividade	Principais causas/bandeiras
Blenda Quaresma (MDB)	Cards	Estimular o voto com apresentação do número da candidata e de projetos realizados no mandato anterior com os carimbos “Blenda fez!”, ou ainda, “Deputado Wanderlan indica”; Mostrar frases da candidata, informações sobre a campanha e também mensagens alusivas a datas comemorativas (como o dia da instituição do direito ao voto feminino)	Utilização de frases marcantes da candidata para republicação pelos eleitores;	Progressistas, voltadas, sobretudo, às mulheres. Apresenta o <i>slogan</i> “Trabalho, cuidado e saúde”
	Imagens	Apresentar ações de campanha.	Uso de expressões regionais, típicas do Pará, como “égua, mana/mano”, “não te faz de lesó” por meio de esquetes;	
	Vídeos	Mostrar orientações para votação;  Destacar apoios à candidatura, como o do pai, deputado estadual;  Apresentar o projeto de saúde e esporte desenvolvido no mandato anterior	Uso pela candidata de expressões comuns nas mídias digitais, como “fala, galera” e produção de vídeos simples, gravados por celular na vertical para avisos ou menções rápidas. Destaque para um vídeo em que a candidata mostra uma tatuagem no braço com a logomarca de um projeto do mandato anterior;	
	Reels	Utilização de vídeos estilo <i>Tik Tok</i> para menção de propostas e projetos do mandato anterior	Elaboração de <i>reels</i> com vídeos estilo “desafios do <i>Tik Tok</i> ”.	
	IGTV	Responder a perguntas de cidadãos; Apresentação de esquetes sobre problemas da cidade, seguidas pelo posicionamento da candidata;  Mensagens aos eleitores		

Candidata	Formatos comunicacionais utilizados	Principais finalidades	Aspectos relacionados à criatividade	Principais causas/bandeiras
Dona Neves (PSD)	Cards	Avisar sobre aspectos da votação; Informar propostas de campanha;	<p>Uso das mesmas <i>hashtags</i> em todas as publicações (#neves55112, #donadeves, #fazendoobemsemolharaquem, #prabelémvirarapágina);</p> <p>Não houve aspectos relevantes nessa categoria.</p>	De viés progressista, como regularização fundiária, escolas técnicas, apoio a associações comunitárias, climatização nos ônibus urbanos, construção de creches e revitalização de postos de saúde. Trabalha o <i>slogan</i> “Sempre fazendo o bem sem olhar a quem”.
	Imagens	Mostrar imagens da campanha e de contato com eleitores.		
	Vídeos	Mostrar imagens da campanha, principalmente de contato com eleitores.		
	IGTV	Mostrar apoiadores, inclusive o candidato a vice-prefeito do PSD; Apresentar o <i>jingle</i> da campanha.		
Pastora Salete (PATRIOTAS)	Cards	Não utilizou	Não houve	Trabalha o <i>slogan</i> : “A força que vem de vocês”. Menciona que busca uma “política igualitária para a saúde onde (sic) se concentra o maior problema dos belenenses, principalmente mulheres de periferia que morrem pela política corrupta que está acabando com o município”.
	Imagens	Apresentar foto da candidata com o número		
	Vídeos	Mostrar reunião de mulheres em oração		
	IGTV	Mostrar <i>spot</i> eleitoral do HGPE		

FONTE: Dados da pesquisa.

Dentre os formatos comunicacionais encontrados, percebemos maior recorrência do uso de *cards* para apresentação de projetos ou propostas de campanha, assim como para destacar os números das candidatas e também fornecer orientação sobre a votação ou a campanha. As imagens do *feed* mostram, principalmente, imagens da campanha, com ações externas da candidata, contato com eleitores, dentre outras. Os vídeos, tanto do *feed*, quanto do IGTV, buscaram majoritariamente apresentar as candidatas e apoiadores. Os *reels*, utilizados apenas por três candidatas, configuram-se como espaço para utilização de linguagens criativas, como os desafios e padrões do Tik Tok. Sobre outros aspectos relacionados à criatividade, destacamos a utilização de expressões populares e regionais, com objetivo de se adequar ao ambiente interativo do Instagram e se aproximar do eleitorado. De modo geral, as candidatas mais jovens souberam aproveitar melhor as potencialidades do Instagram.

## Discussão e conclusões

A pesquisa teve como objetivo analisar a campanha eleitoral, no Instagram, das candidatas eleitas ao legislativo municipal em Belém (PA), no pleito de 2020, quando das 35 vagas para vereadores, seis foram ocupadas por mulheres. Partimos da hipótese de que quando a candidata não aborda os marcadores sociais de forma articulada (ou sequer utiliza gênero



como elemento discursivo), são raras as propostas direcionadas aos grupos vulneráveis/discriminados.

Quando verificamos a quantidade de candidatas e candidatos, a partir dos dados oficiais do TSE, constatamos que a sub-representação de gênero persiste no processo de recrutamento eleitoral. Mediante a análise das publicações do Instagram das vereadoras, no período de 01 a 14 de novembro de 2020, a fim de testar a nossa hipótese, observamos que as candidatas de espectro partidário alinhado à esquerda foram as que mais fizeram menção às pautas feministas, realizando interconexões entre gênero, raça e classe. Isso ficou demonstrado no *slogan* trabalhado por Bia Caminha e por Lívia Duarte, por exemplo, o da primeira buscando “romper silêncios” relacionados a opressões vivenciadas por mulheres e jovens negros e de periferia, o da segunda com objetivo de “Ecoar Todas Vozes”, destacando a diversidade. Essas candidatas também trabalharam com atravessamentos ligados à sexualidade como eixo de opressões. Bia Caminha, inclusive, apresentava-se como jovem, negra, periférica e bissexual. Ela ainda faz jogos de linguagem com críticas à branquitude e ao índice tradicionalmente majoritário de homens brancos eleitos: como num vídeo em que a candidata do PT faz coreografia e aparecem legendas que dizem “Não vote em branco. Vote na preta”. Observamos também, no posicionamento da Enfermeira Nazaré, uma linguagem interseccional voltada, principalmente, às relações entre gênero, raça e classe.

Desse modo, identificamos um uso da ideia de interseccionalidade (COLLINS, 2017) como artifício discursivo e como apelo eleitoral por essas candidatas. Sobre o uso desse termo na academia e as apropriações realizadas, Collins (2017) e Bilge (2018) apresentaram várias críticas. Segundo Bilge (2018), apesar dos avanços que o termo trouxe para a compreensão da multiplicidade de opressões sofridas, a inclusão de “interseccionalidade” no repertório acadêmico suscitou debates do feminismo acadêmico disciplinar que se preocuparam, sobretudo, com a adequação do conhecimento ao que se constitui como parâmetro científico, tentando disciplinar o uso do termo à economia do conhecimento neoliberal. Nesse sentido, a neutralização do seu potencial político pode ocorrer por meio da utilização do termo sem a responsabilidade devida, como um ornamento discursivo, causando exclusões, má representação (BILGE, 2018), esvaziamento e descredibilidade do termo. De modo complementar, Collins (2017) ressalta que “a promessa inicial do feminismo negro e a ideia de interseccionalidade que a acompanhou consistia em promover políticas emancipatórias para as pessoas que aspiravam a construção de uma sociedade mais justa” (COLLINS, 2017, p. 15). Apesar de ambas as autoras estarem fazendo uma crítica à apropriação acadêmica da ideia de interseccionalidade, compreendemos que essas definições podem nos auxiliar na análise que propomos, de modo que a utilização da interseccionalidade como estratégia política na campanha de candidatas, para que tenha maior fundamento, deve vir acompanhada de propostas de políticas e ações comprometidas com a justiça social. Nos casos estudados, as três candidatas alinhadas à esquerda, destacam compromisso com a emancipação e a garantia de direitos de grupos oprimidos. Um ponto a ser analisado em novas pesquisas é o modo como essas promessas adquirem concretude na execução do mandato e como o discurso da interseccionalidade continua a ser trabalhado simbolicamente e nas práticas políticas dessas mulheres.

A candidata Blenda Quaresma (MDB) menciona na campanha no Instagram ações voltadas às mulheres, porém se afasta de qualquer menção ao feminismo e também não há correlação com outros marcadores sociais de diferença e de desigualdades. Dona Neves (PSD) não fez menção a grupos específicos, de modo coerente com o *slogan* utilizado “Sempre fazendo o bem sem olhar a quem”, buscando, assim, desatrelar-se de pautas de grupos específicos. A Pastora Salete menciona em um de seus posicionamentos a atenção às “mulheres de periferia”, mas não faz desdobramentos sobre quais seriam as propostas. Sobre essa candidata, é interessante notar que o vídeo divulgado no feed Instagram reúne várias mulheres num contexto de oração.

Outro ponto que merece destaque é a predominância de uma linguagem informal nas campanhas analisadas no Instagram, com exceção do perfil da Dona Neves, cuja aparição no Instagram está ligada a um modelo mais tradicional/formal de campanha política. Apesar de que podemos elencar que, em determinados formatos comunicacionais no Instagram, como os *cards*, houve, de modo geral, uma predominância maior de uma linguagem formal, principalmente, para apresentação das propostas das candidatas e de orientações sobre a votação. Em outros formatos, como os *reels* majoritariamente e também em vídeos e IGTV a linguagem informal foi mais recorrente, ganhando contornos a partir de modos de falar e de interagir típicos das mídias digitais (inclusive com elementos transversais a várias mídias). Ao mesmo tempo em que essas apropriações mostram um potencial relevante para as campanhas no Instagram, consideramos fundamental um aprofundamento e desenvolvimento de novas pesquisas para avaliar as tensões entre formalidade e informalidade nas campanhas políticas em mídias digitais, considerando aspectos relacionados à credibilidade e também ao público a quem cada campanha se dirige. Importante mencionar que, neste artigo, não avaliamos o engajamento e a interação das candidatas com seus públicos, o que se coloca como uma agenda para trabalhos futuros.

Por fim, um último aspecto a ser considerado é a relação entre as campanhas, o ambiente do Instagram e a exposição de elementos ligados à intimidade. Paula Sibilia (2020) analisa o que chama de “Show do Eu” e a intimidade como espetáculo. Segundo a autora, ambientes antes considerados privados, como casas e escritórios, por exemplo, sofreram a “infiltração” de redes ubíquas (SIBILIA, 2020). As relações e os modos de aparição das mídias digitais são marcados pela exposição da intimidade, seja por meio dos cenários (ambientes domésticos e/ou particulares), seja por meio do compartilhamento de informações íntimas e pessoais, das demonstrações de afeto potencializadas pelos imperativos da exposição e do compartilhamento. Há de se analisar de modo mais detido essa questão em meio a campanhas eleitorais no Instagram. Nossa análise, porém, permite a menção de alguns exemplos.

Bia Caminha, por exemplo, fez um *post*, durante a campanha, para comemorar o aniversário de relacionamento com sua namorada. Blenda Quaresma postou também um vídeo desejando feliz aniversário ao marido a quem declara seu amor. A Enfermeira Nazaré também menciona o amor pelo filho e compartilha um #TBT com a foto da formatura dele em Direito. Lívia Duarte aparece principalmente com o filho caçula no colo, preso por um *sling*, e também se declara aos filhos e ao marido em foto publicada como #TBT. A participação de familiares de políticos em campanhas eleitorais não é algo novo, contudo, percebemos certa mudança no padrão tradicional, a partir de usos de linguagens das mídias digitais. Outro elemento sobre a questão da intimidade é, por vezes, a adoção de uma linguagem de proximidade com o eleitorado e também as aparições em cenários domésticos ou particulares.

Consideramos as conclusões e reflexões apontadas, neste capítulo, importantes por abordar campanhas eleitorais para vereadoras na ambiência do Instagram e também por deixar em aberto uma agenda de pesquisa nessa área.

## Referências

AKOTIRENE, C. **O que é interseccionalidade**. Coordenação Djamila Ribeiro. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ANGELI, D. S.; RIBEIRO, P. V. P. Os partidos, as esquerdas, as mulheres e a democracia: entrevista com Céli Regina Jardim Pinto. *Revista Aedos*, v. 10, n. 23, p. 380-389, 2018.

BERNARDES, C.; BANDEIRA, C. Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK. *Revista de Sociologia e Política*, [S.L.], v. 24, n. 59, p. 91-107, set. 2016.

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BHAGAWATI, P. Websites and social media technologies as implements of E-Governance: a study of north east India. **Indian Journal of Science And Technology**, [S.L.], v. 13, n. 31, p. 3188-3197, 22 ago. 2020.
- BILGE, S. INTERSECCIONALIDADE DESFEITA: salvando a interseccionalidade dos estudos feministas sobre interseccionalidade. Tradução de Flávia Costa Cohim Silva. **Revista Feminismos**, v. 6, n. 3, 2018.
- BIROLI, F. **Gênero e Desigualdades: os limites da democracia no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2018 .
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. **Mediações: Revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 27-55, 2015.
- BUENO, W. **Imagens de Controle: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins**. Porto Alegre: Zouk, 2020.
- CAMPOS, L. A.; MACHADO, C. **Raça e eleição no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2020.
- CAUL, M. Women's Representation in Parliament The Role of Political Parties. **Party Politics**, v. 5, n. 1, p. 79-98. 1999.
- CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**, v. 25, n. 1, p. 1-26, 2018.
- DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.
- EL BAHLOULI, Y. **How Do Parliamentarians Use ICTs?** 2019. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Public Policy, Faculty of Graduate Studies And Research, University Of Regina, Regina, Canada, 2019.
- FILIMONOV, K.; RUSSMANN, U.; SVENSSON, J. Picturing the Party: instagram and party campaigning in the 2014 swedish elections. **Social Media + Society**, Austria, v. 2, n. 3, p. 1-11, jul. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305116662179>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/metrics/10.1177/2056305116662179>. Acesso em: 16 fev. 2021.
- KAHWAGE, N. **Representação política, gênero e relações de poder: análise de aspectos discursivo da atuação de vereadoras de Belém e de Manaus no Facebook**. Orientadora: Danila Gentil Rodriguez Cal Lage. 2019. 267 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br:8080/jspui/handle/2011/12764>. Acesso em 01 de fevereiro de 2021.
- MELO, C. R. **Os partidos nas democracias: passado, presente e futuro**. In:
- PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2016.
- PANKE, L.; IASULAITIS, S. **Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais**. Opin. Publica, Campinas, v. 22, n. 2, p. 385-417, ago. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v22n2/1807-0191-op-22-2-0385.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2018.
- REZENDE, D.; SILVA, B. R. B. Gênero e partidos políticos: uma análise exploratória de comissões executivas e suas implicações para a representação política de mulheres. **Anais do 11o Encontro Associação Brasileira de Ciência Política**, Curitiba, 2018.

RIZZOTTO, C.; MEYER, N.; CASTRO DE SOUSA, F. Ativismo digital: uma análise da repercussão de campanhas feministas na internet. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, p. 124-147, jul. 2017. ISSN 2318-406X. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/8604>>. Acesso em: 08 mar. 2021. doi:<https://doi.org/10.17058/rzm.v5i1.8604>.

SARMENTO, R. *Das sufragistas às ativistas: feminismo, mídia e política no Brasil (1921 a 2016)*. 2017. 220f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Contraponto Editora, 2020.

SILVA, D. Performances de gênero e raça no ativismo digital de Geledés: interseccionalidade, posicionamentos interacionais e reflexividade. *Rev. bras. linguist. apl.*, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 407-442, Set. 2020. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-63982020000300407&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-63982020000300407&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 08 mar. 2021.

# Campanha Negativa contra Candidaturas Femininas em 2020: entre o Êxito e as Derrotas Eleitorais

Soraia M. Vieira (UFF)  
Laura Barão (UNIRIO)  
Luciana Santana (UFAL)

## Resumo

Neste trabalho analisamos o perfil e as estratégias de candidatas a prefeitas em cinco capitais brasileiras. As análises tiveram como base as campanhas eleitorais (no primeiro e/ou segundo turno), com foco no Instagram das candidatas, especialmente no que diz respeito à reação diante das propagandas negativas e *fake news*. Buscamos responder à seguinte pergunta: Qual a estratégia utilizada pelas candidatas no enfrentamento da propaganda negativa? Constatamos que por estarem bem colocadas nas pesquisas eleitorais, as candidatas, analisadas, foram alvo de propaganda negativa/ *fake news* e traçaram diferentes estratégias para reagir aos ataques. Todas as candidatas analisadas foram alvos de propaganda negativa e/ou *fake news* com ataques direcionados ao corpo e ao fato de ser mulheres, o que assinala que a questão está relacionada, principalmente, ao gênero.

**Palavras-Chave:** Campanhas femininas; Propaganda Negativa; Fake News; Estratégias, Instagram.

## Introdução

Neste capítulo analisa-se o perfil e as estratégias de candidatas a prefeitas de cinco capitais brasileiras: Cinthia Ribeiro (PSDB), em Palmas, Benedita da Silva (PT) no Rio de Janeiro, Manuela d'Ávila (PC do B) em Porto Alegre, Socorro Neri (PSB) no Rio Branco e Marília Campos (PT) no Recife. As análises têm como cerne as campanhas (no primeiro e/ou segundo turno), com foco no Instagram das candidatas, especialmente no que tange à reação diante das propagandas negativas e *fake news*. Além de se concentrar em campanhas femininas, a escolha se justifica pelo bom desempenho das candidatas em pesquisas eleitorais de intenção de voto, no primeiro turno da eleição.

A candidata Cinthia Ribeiro foi reeleita prefeita de Palmas, em primeiro turno<sup>1</sup>. Benedita da Silva, apesar de ter bom desempenho nas pesquisas, não conseguiu ir para o segundo turno. As candidatas Manuela, Socorro e Marília disputaram o segundo turno, mas nenhuma delas venceu o pleito. Dentre as candidaturas, temos um caso de sucesso e quatro derrotas eleitorais. Essa situação torna-se importante, pois contribuirá para que se possa compreender melhor como se deram as campanhas no Instagram e como as candidatas reagiram às ofensivas das campanhas negativas que sofreram ao longo do processo eleitoral.

Além de revisão sistemática de literatura sobre o tema e dados sobre desempenho das candidatas nas pesquisas eleitorais, foram coletados dados e informações no Instagram das candidatas, de setembro a novembro de 2020. O Instagram foi escolhido uma vez que é considerado uma importante ferramenta de comunicação, e tendo em vista que os candidatos tendem a buscar a melhor maneira de se comunicar com os cidadãos (NORRIS, 2005) de modo a otimizar o alcance de suas propostas, e com isso conquistar mais votos, a plataforma desponta como meio de conectar candidata(o) e eleitor. As campanhas realizadas nas redes sociais são consideradas modernas, quando comparadas às campanhas tradicionais (NORRIS, 2000; SPECK e MANCUSO, 2017), caracterizadas pelo corpo-a-corpo, distribuição de panfletos e realização de comícios. Neste sentido, por este trabalho focar campanhas modernas, a escolha desta rede social se justifica também pelo maior alcance de visualizações, por permitir acessar as informações ali postadas como repositório, por atingir diversos

<sup>1</sup> A mais nova capital do Brasil é a única onde não ocorre segundo turno, devido a cidade ainda não ter atingido mais de 200 mil eleitores, como prevê a legislação eleitoral.

públicos e por ter um caráter mais dinâmico que outras redes sociais. Ademais, é importante considerar que, no contexto de pandemia e com restrições à realização das campanhas tradicionais nas ruas, muitos candidatos apostaram na utilização de redes sociais com o perfil propiciado pelo Instagram.

Neste trabalho, busca-se responder à seguinte pergunta: Qual a estratégia utilizada pelas candidatas no enfrentamento da propaganda negativa? A hipótese é que por estarem bem colocadas nas pesquisas eleitorais, as analisadas foram alvo de propaganda negativa/ *fake news* e traçaram diferentes estratégias para reagir aos ataques.

O capítulo está estruturado da seguinte maneira: na primeira parte apresentamos uma discussão teórica sobre estratégias eleitorais e comportamento das mulheres candidatas nas campanhas. Na segunda parte realizamos uma contextualização sobre a situação das candidatas na eleição de 2020. Na terceira seção, apresentaremos o perfil das candidatas escolhidas para esta análise, bem como seu desempenho nas pesquisas eleitorais. No último apartado, são apresentados dados e análises do comportamento e estratégias adotadas por essas candidaturas no Instagram. E então são apresentadas as considerações finais.

### **Campanhas modernas e estratégias eleitorais**

Um debate recente na literatura especializada tem sido sobre as estratégias utilizadas nas disputas eleitorais, tipificando-as como tradicionais ou modernas (Norris, 2000; Speck e Mancuso, 2017). As campanhas tradicionais são aquelas em que os candidatos seguem o *script* de ir para as ruas e ter contato direto com as pessoas, por meio do corpo a corpo, realização de eventos tais como caminhadas, carreatas, comícios, etc. Já as campanhas modernas são aquelas que se utilizam de técnicas e mídias diversas para divulgar as candidaturas e se aproximar do eleitor, como as que acompanhamos nas redes sociais como Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Youtube, Twitter e Instagram.

As campanhas modernas ou digitais ganharam maior evidência após a empreitada vitoriosa do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. No Brasil, apesar do uso da internet por candidatos desde 2002 em propagandas on-line restritas a sites oficiais de candidaturas ou partidos devidamente autorizados pela Justiça Eleitoral, apenas com a aprovação da Lei 12.034, de 29/09/2009, o uso da internet em campanhas foi reconhecido, o que permitiu a realização de propagandas por meio de blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens. Só após essa aprovação foi autorizado às coordenações de campanha a possibilidade de enviar mensagens por e-mail com propaganda, ressaltando, entretanto, que o cadastro de endereços eletrônicos precisaria ser gratuito. Contudo, a maior flexibilidade ocorreu em setembro de 2015 com a aprovação da Lei 13.165, que ampliou o espaço virtual para a realização de campanhas, além de flexibilizar o uso da rede para divulgação de candidaturas antes do período de propaganda oficial.

Além da possibilidade de ter maior alcance na divulgação das campanhas, a utilização mais intensa de recursos digitais - o que não exclui a utilização de estratégias tradicionais de campanhas -, dinamiza o processo e reduz efetivamente gastos e tempo na potencialização dos canais eleitorais, especialmente em um contexto marcado pela redução do tempo, gastos e transparência quanto ao uso de recursos públicos.

Santaella e Lemos (2010) apresentam uma questão temporal importante sobre o uso das mídias sociais, a de proporcionar uma mobilidade contínua, na qual os indivíduos estão “*always on*”, mantendo uma interação digital permanente. Proposta que reforça a ideia de uso colaborativo das redes sociais com maior participação ativa dos usuários na internet, não mais apenas como observadores, mas sim como co autores e críticos das informações. Para Macedo (2016), “(...) a capacidade de interação nos mais diversos canais de comunicação eletrônicos, utilizando ao máximo os instrumentais e flexibilidade predispostos, causando deste modo um efeito positivo nas estratégias eleitorais e resultados políticos nos pleitos em disputa”.

Dentro das campanhas eleitorais uma estratégia utilizada pelos concorrentes aos cargos públicos é a desqualificação do adversário. Esse tipo de campanha, caracterizada como campanha negativa, pode ser baseada em fatos reais, atos cometidos pelo candidato, ou em *fake news*. Borba (2015) chama atenção para esse fato, segundo o autor:

Nas disputas eleitorais, os candidatos têm a alternativa de escolher entre dois cursos de ação: enaltecer as suas próprias qualidades ou ressaltar as características negativas de seus adversários. Toda disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, pois cada uma delas busca resultados distintos. ( BORBA, 2015, p.268)

De acordo com pesquisas sobre campanhas negativas nos Estados Unidos, a campanha negativa é motivada pela convicção de que expor negativamente o oponente impactará em seus resultados eleitorais. O fenômeno não é novo, pode ser observado em eleições estadunidenses desde o ano de 1952 e, de acordo com estudiosos (Benoit, 1999; Kaid e Johnston, 2002; Geer, 2006; West, 2009) atualmente chega a ocupar, aproximadamente, metade do tempo de propaganda de um candidato (Borba, 2015).

A propaganda negativa seria persuasiva porque associa riscos à candidatura adversária, estimula o medo e a ansiedade, rompe as predisposições políticas existentes, fica retida por mais tempo na memória, além de estimular o medo e a ansiedade (Lau, 1985; Popkin, 1991; Marcus e MacKuen, 1993; Wattenberg e Briens, 1996). Outro motivo para a alta incidência de propaganda negativa é a capacidade que esse tipo de informação tem para pautar o noticiário político, dando aos candidatos cobertura extra e gratuita (Delvin, 1995, *apud* Borba, 2015).

De acordo com pesquisas realizadas nos EUA, em comparação com informações verídicas, as falsas foram mais compartilhadas, receberam mais comentários e reações dos usuários. Uma vez que as redes sociais apresentam um formato diferente dos outros meios de comunicação, as notícias falsas ali compartilhadas podem ser reproduzidas sem nenhum parâmetro, veracidade ou filtro (Boa, 2020).

Assim, em um contexto de campanhas modernas o impacto desta campanha negativa é ainda maior, uma vez que a disseminação de informações, sejam elas verdadeiras ou falsas, tem o alcance potencializado pelas redes sociais, de modo especial pelo Whatsapp, uma vez que chega a milhares de eleitores muito rapidamente e o processo de verificação da veracidade dos fatos nem sempre é utilizado. As campanhas eleitorais negativas, podem acabar impactando na estratégia eleitoral dos candidatos.

Um fator que potencializa a propaganda negativa é a competição em dois turnos. De acordo com Borba (2015), com a existência de segundo turno, o primeiro objetivo do postulante é garantir uma vaga no segundo turno, a seguinte é ser eleito. Para isso, precisa eliminar os candidatos que estão melhor posicionados nas pesquisas eleitorais e garantir que os que estão atrás permaneçam na retaguarda, assim os primeiros se tornam os principais alvos das ofensivas.

Vale ressaltar que um dos avanços na legislação eleitoral brasileira quanto ao uso de campanhas negativas ocorreu em 2013 com a aprovação da Lei 12.891 que possibilitou o combate de propagandas com conteúdos ofensivos ou de mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou prejudicar a imagem de algum candidato, partido ou coligação. Constatadas tais situações, além da retirada dos materiais, foi dado ao candidato (ou partido) ofendido o direito de resposta.

### **As mulheres na eleição municipal de 2020**

A participação política da mulher é um tema que tem ganhado espaço na produção da ciência política nos últimos anos, e há um consenso entre especialistas que, apesar dos

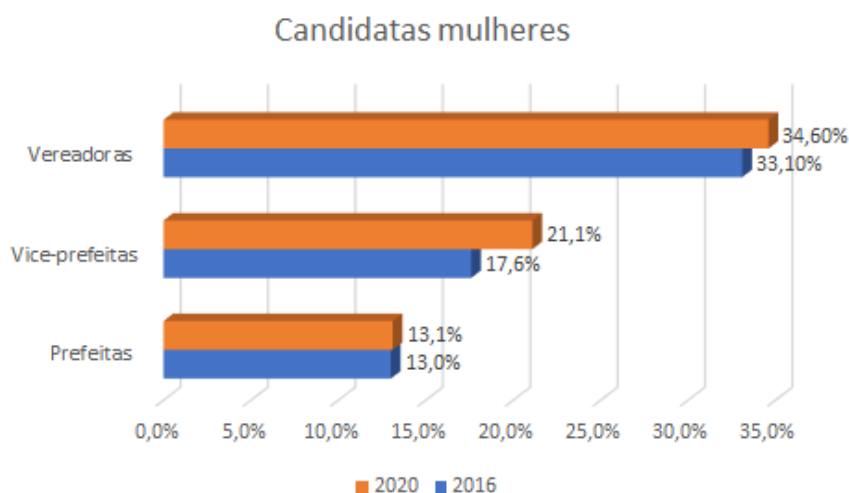
avanços, a representação de mulheres ainda é muito baixa, tanto nos cargos legislativos quanto nos Executivos, mesmo com a adoção de políticas de incentivo. A principal delas foi a Lei 9504, sancionada em 1997, mas que apenas começou a apresentar resultados positivos nas últimas eleições. Em 2018, o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiram que no mínimo 30% do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) deveria ser destinado a gastos em candidaturas femininas. Essa decisão passou a vigorar na eleição do mesmo ano.

Em que pese outros fatores, é possível defender que a medida contribuiu para o aumento da representação feminina na Câmara dos Deputados e nas Assembleias Legislativas, de forma geral. O número de deputadas federais eleitas passou de 51, em 2014, para 77, em 2018, ou seja, um aumento de 15% de mulheres na sua composição. No total de deputadas estaduais eleitas em 2018, houve um aumento de 35% em relação a 2014, foram 161 deputadas.

E nas eleições municipais de 2020? Vários fatores influenciaram esse pleito. O fim das coligações para as eleições proporcionais passou a vigorar, as restrições devido à pandemia de Covid-19 e o aumento da violência política contra mulheres estão entre esses fatores

De acordo com os dados registrados no site do TSE, apresentados no gráfico a seguir, a quantidade de mulheres candidatas à prefeita continuou estável, aumentando apenas 0,1% em relação a 2016. Já para os cargos de vice-prefeitas, houve um aumento de 3,5% de candidaturas se comparado à eleição anterior.

GRÁFICO 1 – CANDIDATAS MULHERES



FONTE: Dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral TSE

Para as Câmaras Municipais, houve um leve aumento no percentual de candidaturas femininas, 34,6% das candidaturas ao legislativo foram de mulheres. De acordo com Marques e Biroli (2020),

O aumento em relação às eleições anteriores pode ser um reflexo dos incrementos na legislação de cotas. Desde 1997, ela prevê a reserva de no mínimo 30% das candidaturas nas listas eleitorais de partidos e coligações para um dos sexos. A partir de 2009, quando a lei foi alterada e, em vez de reserva, passou a explicitamente determinar o preenchimento dessas candidaturas, ações para penalizar partidos que não cumprissem a lei passaram a ser mais frequentes. (MARQUES e BIROLI, p.1)

Quanto às prefeitas eleitas, houve um aumento de 0,2% em relação a 2016. No total, 658 cidades passaram a ter uma mulher à frente da gestão municipal.

No primeiro turno das capitais apenas uma mulher foi eleita, Cinthia Ribeiro, reeleita



em Palmas, no Tocantins. Situação análoga à de Teresa Surita (PMDB), que foi reeleita em Boa Vista (RR), em 2016.

No segundo turno, cinco capitais tiveram disputas de mulheres para o comando do Executivo municipal: Porto Alegre, Recife, Aracaju, Rio Branco e Porto Velho. As candidatas que disputaram essas eleições foram, respectivamente, Manuela D'Ávila (PCdoB), Marília Arraes (PT), Delegada Danielle (Cidadania), Socorro Neri (PSB) e Cristiane Lopes (PP). Entretanto, nenhuma delas conseguiu se eleger. Das outras 15 que disputaram o cargo fora das capitais, 7 foram eleitas. Suéllen Rosim (Patriota) se tornou a primeira prefeita de Bauru (SP), com 55,98% dos votos válidos. A mesma situação ocorreu em Ponta Grossa, no Paraná, que elegeu a Professora Elizabeth, (PSD) com 52,38%. Raquel Chini (PSDB) foi eleita com 53,52% em Praia Grande (SP). A cidade de Pelotas (RS) reelegeu a prefeita Paula Mascarenhas (PSDB) com 68,7. Em Minas Gerais, os municípios de Contagem, Juiz de Fora e Uberaba também elegeram prefeitas para a chefia do executivo municipal no segundo turno. Marília Campos (PT) voltou à prefeitura de Contagem pela terceira vez, após ter obtido 51,35% dos votos válidos; Margarida Salomão (PT) se tornou a primeira prefeita de Juiz de Fora, com 54,98; e Elisa Araújo (Solidariedade) venceu com 57,36% dos votos válidos em Uberaba.

A eleição de mulheres e a sua atuação em espaços de decisão política são marcados por inúmeros desafios e barreiras. Não é uma tarefa fácil conciliar a vida política com demandas sociais e da vida privada (maternidade, cuidados idosos, casamento), falta de incentivos ou oportunidades nos partidos, assédio e outros tipos de violência que colocam em desequilíbrio a relação de forças no que diz respeito às diferenças entre os gêneros na política. Muitas campanhas de candidatas mulheres em 2020 externalizou mais uma vez problemas tais como a violência política, através de ataques ofensivos, misoginia, desqualificação, *fake news*, dentre outros.

Entre os dias 15 e 29 de novembro de 2020, o projeto *MonitorA*<sup>2</sup> analisou a dinâmica do discurso de ódio para candidaturas femininas, de todos os espectros políticos, em redes sociais. E de acordo com os dados coletados, em posts do twitter no primeiro turno, candidaturas femininas receberam em média 40 xingamentos por dia com termos ofensivos relacionados aos atributos físicos, assédio moral, sexual e intelectual, descrédito, gordofobia, transfobia, racismo. Os ataques continuaram no segundo turno e se estenderam às mulheres apoiadoras de candidaturas femininas. O estudo ainda analisou dados do Youtube e também identificou ofensas diretas às candidatas Manuela D'Ávila e Marília Arraes, nos comentários dos vídeos. Para Martins (2020), a eleição em 2020

(...) indica que as campanhas de desinformação não são operadas e, portanto, não parecem ter o mesmo impacto em campanhas pulverizadas. Ainda assim, vimos que elas não desapareceram, pelo contrário, foram instrumentalizadas para mobilizar o voto conservador e causaram estragos, seja ao longo das campanhas, especialmente das mulheres, ou mesmo nos resultados. O problema persiste e outras questões, particularmente em relação ao financiamento, aparecem como desafios, que devem estar no horizonte das instituições antes de 2022. (MARTINS, 2020, p.1)

Fica evidente, portanto, que a violência política faz parte dos desdobramentos do machismo e conservadorismo presentes na sociedade, e afeta a vida e as decisões de mulheres em relação à atuação política, bem como impacta nos seus resultados eleitorais.

---

<sup>2</sup> Observatório de violência política contra candidata nas redes, um projeto da Revista AzMina e do InternetLab, com parceria do Instituto Update. Fonte: <https://www.internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/violencia-politica-de-genero-as-diferencas-entre-os-ataques-recebidos-por-mulheres-e-seus-oponentes/>

## Candidatas e desempenho nas pesquisas eleitorais

As cinco candidatas analisadas neste estudo apresentam perfis diferentes, tanto no que diz respeito à faixa etária, filiação partidária, trajetória e experiência política. Além disso, são de diferentes regiões do país que, podem ser consideradas figuras significativas e referências em relação à participação política da mulher, e, de modo muito especial, da presença feminina na competição pelo executivo municipal em capitais brasileiras. Buscou-se, dessa forma, apresentar esses diferentes perfis de modo a conhecer, também, além das características socioeconômicas, o percurso político destas candidatas. São apresentadas as candidatas começando pelo Sul, seguindo para o Sudeste, Nordeste e finalizando com a região Norte.

Manuela d'Ávila nasceu em Porto Alegre no dia 18 de agosto de 1981. A jornalista iniciou sua trajetória política no movimento estudantil em 1999, onde exerceu funções como a de Diretora Nacional da UJS (2002) e vice-presidente da UNE (2003). Se filiou ao PCdoB em 2001 e foi eleita vereadora em 2004, cargo que exerceu entre 2005 e 2006, quando assumiu o mandato de Deputada Federal, cargo para o qual foi reeleita em 2010 e que exerceu até 2014, ano no qual se candidatou e foi eleita Deputada Estadual no Rio Grande do Sul. Na Câmara dos Deputados foi Líder, PCdoB, (5/2/2013-6/2/2014); 1ª Vice-Líder, PCdoB, 12/2/2014. Em 2020 foi candidata à prefeitura pela terceira vez. Na eleição de 2008 ficou em terceiro lugar com 15,35% dos votos. Em 2012, a eleição foi definida em primeiro turno e Manuela ficou em segundo lugar com 17,76% dos votos.

Na eleição de 2020, a candidata esteve, desde a primeira pesquisa, à frente de seus concorrentes. Em cinco de outubro, despontou com 24% das intenções de voto, 10 pontos percentuais a mais que o, então, segundo colocado Fortunati. Na pesquisa de vinte nove do mesmo mês, ela havia crescido três pontos percentuais, alcançando 27% das intenções de voto, enquanto os segundos colocados, Nelson Marchezan Junior (PSDB) e Sebastião Melo (MDB) apareciam com 14% cada um. De acordo com os dados do Ibope, Manuela era a candidata preferida entre eleitores de 16 a 24 anos, chegando a alcançar 40% de intenção de voto nesta faixa etária. Entre as duas pesquisas, conseguiu melhorar seu desempenho entre os eleitores com mais de 55 anos, onde passou de 15% a 22% das intenções de voto, considerando as duas pesquisas. A postulante cresceu tanto entre mulheres (de 28% para 30%) como entre homens (de 20% para 24%). As intenções de voto na candidata aumentaram de 19% a 24% entre os que se declararam brancos e caiu de 33% para 30% entre os que se declaravam negros ou pardos. Entre os de outra raça aumentou de 32% para 39%. A candidata cresceu de 22% para 29% entre os eleitores com ensino fundamental, entre os eleitores com ensino médio caiu de 24% para 21%. Entre os com ensino superior subiu de 26% para 31%. Já na pesquisa realizada entre 22 e 24 de novembro para o segundo turno, Sebastião Melo saiu na frente com 49% das intenções de voto, enquanto Manuela alcançava 42%. Nas urnas, obteve 45,42% dos votos válidos

Benedita da Silva nasceu no Rio de Janeiro, no dia 26 de abril de 1942, entre as candidatas aqui analisadas é a mais sênior. Ela é servidora pública e tem curso superior completo. Foi uma das fundadoras do PT no Rio de Janeiro, permanecendo no partido desde 1979. Nesse período foi vereadora (1983-1986), Senadora entre 1995 e 1998, Vice Governadora entre 1999 e 2002, Governadora de 2002 a 2003 e Deputada Federal por quatro mandatos (1987-1991/1991-1995/2011-2015/2015-2019/2019-2023). Exerceu ainda o cargo de Ministra da Secretaria Especial de Trabalho e Assistência Social do Brasil na gestão do Ex-presidente Lula (2003-2007) e a Secretária de Estado de Assistência Social e Direitos Humanos (2007-2010). Contudo, sua atividade política precede sua inserção partidária, ela foi presidente da Associação de Moradores do Morro do Chapéu Mangueira, eleita em 1976, onde participou também do movimento de mulheres. Foi fundadora do departamento feminino da Federação das Associações de Favelas do Estado do Rio de Janeiro (Faferj) e do Centro de Mulheres de

Favelas e Periferia (Cemuf). Em 2020 foi candidata a prefeita pela segunda vez, a primeira foi em 1992, quando, apesar de ir para o segundo turno, foi derrotada com 48,11% dos votos. Seu então concorrente, Cesar Maia obteve 51,89%.

Na disputa pela prefeitura do Rio de Janeiro, Benedita da Silva saiu em quarto lugar nas pesquisas (02/10), com 7 pontos percentuais, atrás de Eduardo Paes, do DEM, que recebia, na ocasião, 27%, de Crivella, do Republicanos, 12% e da Delegada Martha Rocha, 8%. Manteve sua posição na sondagem de 15/10, com o mesmo percentual. Cresceu para 9% em 30/10, percentual que manteve em 09/11 e chegou a 11% em 14/11. Benedita apresentava mais intenção entre mulheres (11%) que entre os homens (8%). Era a preferida por 12% dos eleitores entre 16 e 24 anos, 25% entre os de 25 a 34 anos e 11%, dos de 35 a 44 anos, 10% de 45 a 5 e 8% 55 ou mais. Quanto à cor dos eleitores, era a preferida por 6% dos eleitores brancos, 10% dos negros e pardos, 11% dos de outra cor. Foi indicada por 11% dos eleitores com ensino fundamental. 9% dos com ensino médio e 8% dos com ensino superior. Benedita era rejeitada por 29% dos eleitores, vindo atrás apenas de Marcelo Crivella que tinha 55% de rejeição. A candidata não chegou ao segundo turno, ficando em quarto lugar com 11,27%, atrás de Martha Rocha (PDT) que obteve 11,3%.

Marília Arraes nasceu em Recife, em 12 de abril de 1984. Se filiou ao PSB em junho de 2005. Em 2007 foi aprovada no vestibular para cursar Direito, durante a faculdade engajou-se no movimento estudantil. Entre 2007 e 2008 foi secretária de Juventude e Emprego de Pernambuco, na gestão de Eduardo Campos. Em 2008 elegeu-se vereadora do Recife, pela primeira vez. Foi presidente da Comissão de Políticas Públicas da Juventude no biênio 2009/2010. Em 2011, tornou-se a primeira mulher a presidir a Comissão de Legislação e Justiça. Em 2012, voltou a ser eleita vereadora. Logo após as eleições, assumiu a Secretaria Municipal de Juventude e Qualificação Profissional. Em 2016 deixou o PSB para se filiar ao PT.

Nas sondagens eleitorais, Marília Arraes manteve sua posição como segunda colocada nas intenções de voto nas pesquisas realizadas pelo Ibope para o primeiro turno. Em 02 de outubro tinha 14% das intenções, percentual mantido na sondagem do dia 15, no dia 29 alcançou 18%, no dia 09 de novembro tinha 21% e no dia 14 23%. Na pesquisa boca de urna alcançou 30%, sinalizando que disputaria o segundo turno com seu primo João Campos, do PSB. Nas sondagens para o segundo turno, Marília despontava como favorita em 18 de novembro com 45% das intenções de voto, mas caiu para 41% sendo superada pelo seu oponente, que alcançou 43% das intenções no dia 25 do mesmo mês. Quanto ao sexo dos eleitores, Marília começou com a intenção de 45% dos homens e caiu para 42%. Entre as mulheres caiu de 45% para 40%. Nos grupos etários houve queda entre os com 16 a 24 anos, de 54% para 46%. Tendência também observada na faixa de 25 à 34 anos, onde caiu de 43% para 36% e entre 35 e 44 anos, queda de 46% para 40%. De 45 a 54 anos, de 48% para 40%. A intenção de voto só aumentou no grupo de eleitores com 55 anos ou mais, de 38% para 43%. Entre os declarados brancos, a intenção de voto caiu de 46% para 36%, entre os pretos e pardos, de 45% para 41% e entre os de outra raça/cor, subiu de 36% para 57%. Na variável escolaridade, a intenção de voto na candidata cresceu de 38% para 46%, entre os eleitores com ensino fundamental. Caiu de 46% para 38% entre os eleitores com ensino médio, e caiu de 49% para 40% entre os eleitores com ensino superior.

No segundo turno, às vésperas da eleição, três institutos de pesquisas (Ibope, DataFolha e Ipespe) chegaram a registrar empate técnico entre Marília e seu primo, João Campos (PSB), com 50% cada. Foi derrotada obtendo 43,73% dos votos válidos.

Cinthia Ribeiro nasceu em Anápolis (GO) no dia 30 de dezembro de 1976. Formada em fonoaudiologia, fez pós-graduação em Estado de Direito e Combate à corrupção. Foi filiada ao antigo PTN (atual PODEMOS), partido do qual foi eleita presidente em 2011 e esteve filiada até 2014. Em 2015 ingressou no PSDB, assumindo como vice-prefeita de Palmas, cargo que exerceu até 2017. Atualmente é presidente estadual do PSDB no Tocantins e ocupa o cargo

de vice-presidente de Relações Institucionais da Federação Nacional dos Prefeitos (FNP).

Ao disputar a reeleição da prefeitura de Palmas, Cinthia Ribeiro, do PSDB, apareceu à frente nas pesquisas eleitorais desde a primeira sondagem. Em vinte e oito de outubro, a candidata tinha 28% das intenções de voto, 16 pontos percentuais à frente do segundo colocado, Professor Júnior Geo, do PROS. A vantagem aumentou na sondagem do dia 22 de outubro, quando a candidata apresentou 36% de intenções totais de voto, tendência que se manteve em 13 de novembro, quando alcançou 38% das intenções de voto. Entre os homens, Cinthia era a preferida para 26%, na primeira sondagem, e chegou a alcançar 40% na última. O crescimento também pôde ser observado entre as mulheres, grupo no qual saiu de 30% e alcançou 37%. Já entre os que declararam renda superior a 5 salários-mínimos, houve um pequeno aumento de 33% para 36%, seguido de uma leve queda de 34% no último sondeio. Quanto à idade, Cinthia era a preferida por 25% dos eleitores entre 16 e 24 anos, passando para 35%, chegando a 38%. A tendência de crescimento também foi observada entre os eleitores de 25 à 34 anos, onde saiu de 23%, passou para 34% e chegou a 40%. Assim como nos de 35 à 44 anos, de 32% para 36% e 40%. Entre eleitores com idade entre 45 e 54 anos, houve um crescimento da primeira para a segunda sondagem 33% para 37% e uma queda entre a segunda e a última, quando totalizou 34%. Entre os eleitores com mais de 55 anos a tendência foi semelhante, embora a queda da segunda para a terceira tenha sido menos acentuada, de 28% para 41% para 39%. Entre os eleitores brancos houve crescimento de 25%, para 34%, chegando a 37%. Entre os negros saiu de 29%, chegando a 38% e 39%. Entre os de outra cor/raça caiu de 25% para 23% e subiu para 33%, na última sondagem. Na variável escolaridade ela saiu de 23%, chegou a 41% e caiu para 39%, entre os com ensino fundamental. Foi de 28%, passando para 35%, chegando a 40% entre os de ensino médio. E de 32%, a 34% e 35% entre os com curso superior. A prefeita foi reeleita com 36,24% dos votos válidos em decisão de turno único, já que a capital não possui mais de 200 mil eleitores.

Maria do Socorro Neri, nasceu em Tarauacá, Acre, em 19 de maio de 1966. A pedagoga e professora universitária, foi filiada ao PPS entre 2005 e 2012 quando saiu para o PSDB, voltando ao partido em 2013 e permanecendo até 2015, quando retornou ao PSDB, partido que deixou em 2016 para se filiar ao PSB, pelo qual concorreu às eleições 2020 e ainda se encontra filiada. Socorro foi secretária municipal de Assistência social de Rio Branco. Foi Superintendente Estadual da Legião Brasileira de Assistência Social (cargo vinculado ao governo federal) e diretora do Departamento de Ensino Supletivo (do Estado). No interstício 2017-2018 foi vice-prefeita, de Marcus Alexandre, o qual deixou a prefeitura para concorrer ao governo do estado. Entre 2018 e 2020 Socorro esteve à frente do executivo municipal.

Na condição de candidata à reeleição da cidade de Rio Branco, Socorro Neri (PSB), começou a disputa como segunda colocada, 26% das intenções de voto, atrás de Minoru Kimpara que tinha 29% (16/10). No segundo sondeio aparecia com 23% das intenções de voto. Ela disputou o segundo turno com Tião Bocalom (PP), e na pesquisa realizada entre 18 e 22 de novembro, era a preferida por 28% do eleitorado, contra 65% do seu oponente. Socorro era indicada por 25% dos homens e 30% das mulheres. Era a preferida por 32% dos eleitores de 16 a 24 anos, 28% dos de 25 a 34, 27% dos de 35 a 44 anos, 24% dos de 45 à 54 anos e 26% dos de 55 anos ou mais. Tinha 32% das intenções dos declarados brancos, 27% dos pretos e pardos e 26% dos de outra raça/cor. Quanto à escolaridade, 19% dos eleitores com ensino fundamental pretendiam votar na candidata, 26% daqueles com ensino médio e 38% dos com ensino superior. Em nenhum dos cenários a intenção de voto à candidata foi superior à intenção do seu oponente.

Socorro Neri foi ao segundo turno após obter 22,68% dos votos válidos contra Tião Bocalom que chegou a 49,68% dos votos válidos. No segundo turno a candidata obteve 37,18% dos votos.

## Comportamento e estratégias das candidatas no Instagram

Consideramos que duas palavras podem definir as estratégias de campanha bem sucedidas em 2020: organização e flexibilidade. Desta forma, torna-se importante pontuar que a pandemia trouxe considerável imprevisibilidade às estratégias de comunicação política das referidas campanhas eleitorais. Ainda que o último precedente houvesse sido durante o regime civil militar brasileiro, rondavam nas discussões políticas um possível adiamento das eleições de 2020 para 2021.

Essa discussão trouxe dúvidas não somente quanto ao funcionamento dos trâmites eleitorais, mas quanto à administração pública como um todo, uma vez que impactaria diretamente na previsão constitucional da duração dos mandatos de 4 anos para os cargos de prefeito e vereador, assim como no ano fiscal para as solicitações de orçamento dos municípios. Dessa forma, muitas campanhas acabaram perdendo o “*timing*” estratégico devido a tais especulações.

Ao mesmo tempo, a pandemia potencializava a importância e o impacto das mídias sociais, tal como o Instagram, no processo de interação candidato-eleitor nas eleições. Em um cenário de quarentena, onde as palavras de ordem são “fique em casa”, os candidatos se depararam com uma arena com reduzidas ferramentas tradicionais de comunicação. Os conhecidos palanques no meio de praças, o bater de porta em porta e a entrega de panfletos no meio da rua tiveram que ser repensados para se ajustar às orientações das medidas de prevenção e distanciamento social. Sendo assim, as estratégias tradicionais de divulgação de campanha foram forçadas ao seu proporcional “*home office*”, tendo que migrar para o mundo virtual, que há meses vinha sendo potencializado frente a dado contexto, da forma mais rápida possível.

Se por um lado, o uso de tais plataformas como ferramentas auxiliares já era algo usual, por outro o redimensionamento da importância das mesmas trouxe consigo equivalentes desafios à articulação das campanhas. Assim, pretende-se nesta seção traçar algumas considerações quanto às estratégias e comportamentos observados a partir das publicações de campanha feitas pelas cinco candidatas deste estudo de caso em seus respectivos perfis na plataforma Instagram. A análise foi feita a partir do início da campanha eleitoral até o fim da campanha para cada candidata. Para Marília Arraes, Manuela d’Ávila e Socorro Neri, as análises consideraram postagens até o final do segundo turno, e para as candidatas Cinthia Ribeiro e Benedita da Silva as postagens realizadas até o final do primeiro turno. As postagens foram analisadas e categorizadas a partir de critérios objetivos de conteúdo em dezessete temáticas<sup>3</sup>, recebendo cada postagem pelo menos uma “etiqueta”.

A partir de tais observações, algumas inferências foram construídas. Notou-se que, em geral, as postagens das candidatas tinham três momentos comuns. O primeiro era o da apresentação da candidata. É neste momento que a postulante fala de si mesma, apresentando características pessoais e trazendo figuras influentes que se simpatizam com sua candidatura, de forma a trazer engajamento e gerar empatia. Contudo, ainda não enfoca nas questões relativas à campanha e à gestão pretendida. Apesar de ser um momento de introdução, esse tipo de postagem aparece ao longo de toda a campanha, haja vista que a captação de novos eleitores é constante.

Já o segundo momento tange a apresentação do “currículo” das candidatas, trazendo a este momento um aspecto mais técnico. É aqui que elas apresentam o que já fizeram por suas comunidades no passado ou, no caso das candidatas que cumpriam mandato, o que estavam fazendo. Vale ressaltar que, assim como estes momentos não tem uma demarcação exata de início e fim, os assuntos tratados nestes também podem, por vezes, se mesclar, como,

<sup>3</sup> As temáticas analisadas foram: Administração Pública; Candidato(a); Cidade; Desqualificação: Lideranças; Conjuntura; Educação; Saúde; Segurança; Economia; Infraestrutura; Meio-ambiente e sustentabilidade; Político-sociais; Pautas identitárias; Religião; Corrupção; Pandemia.

por exemplo, o relato de engajamento de alguma candidata em determinado movimento social, conectando quem ela é com as pautas pelas quais luta.

Quanto ao terceiro momento, se trata de um espaço onde as candidatas, já havendo apresentado suas jornadas pessoais e profissionais, compartilham suas propostas para a gestão que querem fazer caso fossem eleitas. Este momento, por vezes, divide espaço com o debate de conjuntura, haja vista que a partir de debates sobre o presente são geradas as implicações e os planejamentos para a vida política da cidade e, conseqüentemente, da gestão da prefeitura disputada. Vale ressaltar que as candidatas que já ocupavam o cargo como prefeita de seus respectivos municípios e tentavam uma reeleição, tinham o benefício de não precisar investir tanto nos primeiros dois “momentos” de sua campanha, uma vez os eleitores já as conheciam e já sabiam o que vinham fazendo, permitindo que as candidatas pudessem fazer campanhas substancialmente mais direcionadas ao terceiro “momento”, o de apresentação de projetos futuros para seus municípios.

Contudo, uma variável específica se destacou na análise, participando de todos os momentos e influenciando não só a forma, mas a intensidade e o tipo de linguagem utilizada nas postagens. Esta variável foi a desqualificação e, sobre ela, alguns eventos chamaram a atenção<sup>4</sup>.

Inicia-se por ressaltar uma particularidade na campanha da então prefeita de Rio Branco, Socorro Neri. A candidata fez uma disputa sem polêmicas, ataques pessoais ou protesto de *fake news* com seu opositor, na plataforma Instagram, chegando a demonstrar grande respeito por seu histórico político ao longo da campanha. Ainda antes da campanha, a candidata assinou no Tribunal Regional Eleitoral do Acre um Termo de Compromisso que tem por objetivo o combate às notícias falsas (*fake news*). A prefeita foi a público pedir a seus apoiadores para que não compartilhassem qualquer notícia falsa ou mesmo que disseminasse o ódio, reforçando a necessidade de uma campanha limpa e com propostas.

A candidata buscava continuar no cargo e conquistou seu lugar no segundo turno, em uma disputa contra o agora prefeito, Tião Bocalom. Contudo, percebeu-se uma drástica queda no número de postagens da candidata no segundo turno, fazendo assim o uso menos intenso do Instagram como ferramenta de campanha, tendo um fluxo médio de menos de 5 postagens por dia durante este período.

Com exceção de Socorro Neri, todas as analisadas e seus opositores utilizaram campanha negativa.<sup>5</sup> Pondera-se que nenhuma postagem de propaganda negativa publicada no Instagram das candidatas – desqualificando os adversários quanto às suas gestões ou carreiras – foi protestada pela justiça eleitoral como mentirosa. Em contrapartida, todas as candidatas analisadas que sofreram com “*fake news*” tiveram uma parcela destes ataques oriunda das propagandas negativas falsas por parte da oposição.

Contudo, os ataques com notícias falsas por via institucional somaram volume ínfimo diante do volume total protestado. O anonimato por trás das postagens de propagandas negativas, associadas à construção e disparos em massa de notícias falsas, popularmente chamadas de “*fake news*”, são problemas aparentemente distantes de solução.

Ameaças e xingamentos nas redes sociais também marcaram a campanha dessas candidatas, que tiveram que se adaptar ao ambiente hostil de ofensas de origem “anônima” ou, por vezes, por parte de declarados “haters”, como ficaram conhecidos os grupos que disseminam o ódio nas redes sociais. Entre as candidatas mais ofendidas durante a campanha, estão três das cinco candidatas analisadas, Manuela d’Ávila, Benedita da Silva e Marília

<sup>4</sup> Essa variável considera as dimensões: desqualificação pessoal; desqualificação a grupo (grupo político, partido, etc.); e desqualificação de mundo (à gestão atual, à situação da cidade).

<sup>5</sup> Atualmente, argumenta-se que a propaganda negativa pouco tem a ver com a desmobilização eleitoral. Muito pelo contrário, pesquisadores vêm sugerindo justamente o oposto: além de aumentar a participação, ela é importante por ser mais informativa, ajudar na decisão eleitoral e focar em temas considerados relevantes pelo eleitorado (Finkle e Geer, 1998; Watterberg e Brians, 1999; Kahn e Kenney, 1999; Lau e Pomper, 2001; Freedman e Goldstein, 2002; Geer, 2006) Apud BORBA, 2015a.

Arraes. Uma característica marcante das ofensas é o enfoque nos corpos das candidatas, seja na forma de misoginia, seja na forma do racismo.

Notou-se por parte dessas candidatas uma desaceleração no processo de apresentação de propostas nos períodos em que os ataques começam a se escalonar. A partir de então, elas passam a usar o espaço e projeção do Instagram como ferramenta para negar e justificar tais acusações aos seus apoiadores e indecisos.

Apesar de não vencer as eleições, Manuela conseguiu se destacar, chegando ao segundo turno em Porto Alegre. O volume de postagens da candidata Manuela d'Ávila é o maior entre as candidatas. A equipe de Manuela conseguiu derrubar 69.945 postagens de *fake news* a respeito da candidata, somando mais de 600 mil compartilhamentos.

Marília Arraes também teve uma campanha marcada pelo recebimento de *fake news* e ofensas, sendo até mesmo determinado pela Justiça Eleitoral a retirada de uma propaganda exibida, por seu opositor João Campos, na televisão contra a honra da candidata. Em tal propaganda, o opositor acusava Marília, sem provas, de ter supostos funcionários fantasmas. Para o juiz José Júnior Florentino Dos Santos Mendonça, da 1ª Zona Eleitoral, “não se pode ofender a honra dos postulantes ao cargo de prefeito nem divulgar fatos sabidamente inverídicos”. A candidata também foi acusada por seu opositor de ser contra o Prouni municipal e contra a bíblia. Isso fez com que um grande volume de suas postagens, tanto em primeiro turno quanto em segundo turno, fosse dedicado a desmentir mentiras a seu respeito.

Se percebia também a necessidade de quebrar uma objeção chamada pela própria campanha como “medo de ser feliz”. A partir dessa campanha, os eleitores eram solicitados a se posicionarem abertamente quanto ao apoio à candidata, após suposta sensação de incompatibilidade entre resultado de pesquisas e posicionamento dos eleitores nas ruas. Isso está associado ao fato de que apesar da intenção de voto, muitos eleitores se sentiram retraídos a declarar seu voto na candidata haja vista que sua imagem estava associada a atos ilícitos.

Benedita da Silva, também teve grande impacto da propaganda negativa, das *fake news* e dos ataques de “*haters*” em sua campanha no Instagram. A candidata iniciou com uma intensa apresentação de propostas e assumiu o segundo lugar entre elas quanto à apresentação de apoio por parte de personalidades e lideranças políticas, ficando atrás apenas de Marília Arraes. A campanha de Benedita tinha a seu favor nomes de destaque em seu partido, PT, como de Gleisi Hoffmann, Lula, Dilma e Haddad. Muitos nomes da cultura e intelectuais somaram-se à campanha da candidata, como Gregório Duvivier e Djamilia Ribeiro.

Contudo, com o crescimento do número de ataques sofridos, acabou passando a dedicar considerável foco de sua plataforma às postagens de repúdio ao ódio recebido pelos ataques. Isso fez com que a candidata, que antes demonstrava dar muita atenção a pauta de desigualdade, raça e gênero em seu Instagram, passasse a fazer postagens de pouca objetividade quanto ao seu projeto de gestão da cidade como “Vamos promover uma vida melhor para os cariocas” e “Vote com o coração, contra o racismo”, deixando claro o pedido de voto, mas não tanto seu plano de governo.

Outra característica percebida no comportamento das candidatas, dessa vez trazendo benefícios às suas campanhas, foi o uso das ferramentas de comunicação da plataforma Instagram a partir de uma evidente análise de público alvo. Conhecer bem a ferramenta e conhecer bem o nicho ao qual se pretende comunicar, garantiram a algumas melhores performances e interações em seus perfis do que outras. Isso se deve ao entendimento de que redes sociais tem estilos próprios de linguagem e, portanto, de comunicação. O Instagram não poderia ser diferente. Não somente quanto a formalidade, mas quanto a seus símbolos, estilos de debate, características de usuários e interlocução com diferentes redes sociais, o Instagram demanda postagens muito específicas. Não seguindo os “padrões esperados

de comportamento” dessa rede social, as postagens nessa plataforma tendem a “flop”<sup>6</sup>.

Nesse quesito, Manuela d’Ávila e Marília Arraes demonstraram dominar as ferramentas da plataforma, se utilizando da grande visibilidade e baixa capacidade de comunicação da ferramenta “*stories*” para engajar seu público alvo; e da menor visibilidade, mas maior capacidade de comunicação das postagens de “*feed*” para o processo de convencimento. Perceber que é preciso criar publicações específicas para cada ferramenta da plataforma e não usar todas como ferramenta de disparo em massa é uma movimentação estratégica que garantiu às candidatas altos níveis de visualização e interação na rede social.

Observou-se também o uso associado de dois elementos como estratégia de comunicação: o humor e as postagens “*off campaign*”. Estes elementos foram fortemente utilizados por Cinthia Ribeiro. Como exemplos, ela mostra sua rotina fora da campanha, com sua família e cachorro, engajando seus seguidores em tópicos tais como um bolo feito para o café da tarde. Comunicações desse tipo trouxeram ao perfil da candidata nas redes sociais, um ar mais “humano”, leve e menos institucionalizado, contribuindo para a geração de empatia. A partir de então, a candidata conseguiu, também, escalar visualizações e curtidas em postagens sobre seus projetos para saúde animal, tornando o engajamento proporcional às postagens sobre saúde humana, educação, transporte e infraestrutura para a cidade. Acreditamos que por ser um assunto/paixão que geralmente une diferentes ideologias políticas, este projeto pode ter trazido atenção de grupos que não teriam a candidata como primeira opção de voto antes.

Também chamou a atenção na campanha da candidata a estratégia para lidar com as notícias falsas. As postagens tratando das questões de conjuntura com bom humor, debochando dos opositores que a atacavam com *fake news* por meio de uma paródia, dizendo que a oposição estava “arrancando os cabelos” trouxeram uma leveza não percebida na campanha de outras candidatas. A candidata também criou um projeto chamado “Cinthia responde na lata”, que cumpria com o mesmo objetivo de desmentir ataques de forma objetiva e concentrada em um número menor de postagens. Além disso, disponibilizou canais para diálogo direto, por um projeto chamado “Anota meu zap”. Essa plataforma servia, entre outras funções, para facilitar o diálogo, tirar dúvidas, comunicar *fake news*.

O impulsionamento também mostrou-se uma ferramenta utilizada pelas candidatas não só para garantir maior visibilidade às postagens de um determinado conteúdo, mas também para segmentá-lo de modo a ajudar as campanhas a conhecerem cada vez mais e melhor o comportamento de consumo virtual de conteúdos políticos por parte do eleitorado. Assim, as candidatas que mais se utilizaram dessa ferramenta puderam fazer mais testes e, conseqüentemente, receber mais relatórios sobre qual tipo de postagem receberia mais curtidas, compartilhamentos, comentários e cliques, podendo até mesmo saber quais vídeos foram vistos até o final e quais não. Essa foi uma ferramenta utilizada, em maior ou menor medida, por todas elas.

Percebemos que o impulsionamento teve uma função de contrabalanceamento de visibilidade, quando comparado ao tempo de televisão das candidatas analisadas. Aquelas com menor tempo de televisão (Manuela d’Ávila, com 1min’14; Benedita da Silva, com 1min’15; e Marília Arraes, com 1min’23) foram as candidatas que mais se utilizaram dessa ferramenta. Já as candidatas com maior tempo de televisão (Cinthia Ribeiro, com 2min’03; e Socorro Neri, com 2min’27) foram as candidatas que menos investiram no impulsionamento de suas postagens<sup>7</sup>. Pondera-se, contudo, que apesar de tal ferramenta potencializar as visualizações e o conhecimento sobre diferentes nichos alvo, notou-se que saber engajar os

<sup>6</sup> Gíria utilizada na rede social para definir quando uma postagem fracassa, não viralizando ou não recebendo o número de curtidas, visualizações e comentários esperados.

<sup>7</sup> As informações quanto aos investimentos de impulsionamento foram coletadas do site do TSE, no setor de prestação de contas das campanhas das candidatas.



seguidores por um “código de conduta” não escrito, mas característico dessa plataforma, fez-se tão importante quanto.

Por fim, vale ressaltar um aspecto que chamou a atenção. As campanhas femininas analisadas neste estudo de caso através da plataforma Instagram pouco se traduziram em propostas para projetos feministas ou que tivesse foco na questão de gênero. As candidatas que mais trabalharam na temática foram Manuela d’Ávila, Socorro Neri e Benedita da Silva, respectivamente. Em nossa análise, este tipo de postagem se enquadrou à categoria “pautas identitárias” abrangendo: referências a pautas de gênero (mulheres, LGBTQI+, etc.); diversidade; questões étnico-raciais, etc; discussão acerca de machismo e feminismo; estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero ou raça; violência ou preconceito aos grupos minoritários; interseccionalidade; mulheres candidatas: quando reforçam imagens de guerreira, trabalhadora, mãe, etc. Manuela d’Ávila teve a categoria “pautas identitárias” abordada em 10,25% de suas postagens, Socorro Neri em 9,91%, Benedita da Silva em 9,70%, Cinthia Ribeiro em 6,91% e Marília Arraes em 2,54%. Números substancialmente incapazes de estabelecer uma correlação entre o aumento de candidaturas femininas e o aumento de projetos que visem promover e aprimorar os direitos e a qualidade de vida das mulheres.

### **Considerações sobre êxito e derrotas na eleição de 2020**

Analisando as eleições de 1989, Carvalho (1994) sugere que a propaganda negativa está relacionada com a capacidade competitiva do candidato, partindo, principalmente, dos que estão mais atrás nas pesquisas eleitorais (Borba, 2015). No caso específico deste trabalho, se observa que os ataques partiram de opositores de sexo masculino e que a desqualificação, para além das questões políticas, se referiam a questões relacionadas ao sexo das oponentes.

Borba (2015) destaca que um sistema multipartidário no qual a eleição para o Executivo se decide em dois turnos os candidatos precisam escolher quem atacar. Outro fator que se deve considerar é em que momento esse ataque se faz mais presente e como o candidato reage aos ataques. De acordo como a pesquisa realizada no Instagram, os ataques se intensificaram no segundo turno e as candidatas optaram por estratégias distintas frente a esse cenário. Manuela d’Ávila é a candidata que mais atenção dá aos ataques, dedicando 13,31% das suas postagens à defesa dos ataques que sofreu, esse quantitativo é superior ao de suas propostas, o tema Administração Pública, por exemplo, que é o segundo mais tratado pela candidata recebe 12,41% das postagens. No caso de Marília Arraes, o tema é responsável por 9,21% das postagens, aparecendo como o segundo mais apontado pela candidata, vem atrás de “liderança”, 20,95% e “candidato”, 10,79%. Nos casos de Cinthia Ribeiro e Benedita da Silva, a questão foi tratada em 5,28% e 3,33%, respectivamente. Socorro Neri não dedicou postagens à desqualificação, uma vez que havia assinado um documento que previa a não ofensa entre os candidatos.

Como é possível notar, as candidatas que foram para o segundo turno, especialmente Manuela d’Ávila e Marília Arraes, foram as que optaram por se defender das ofensivas de seus oponentes, enquanto Cinthia Ribeiro optou pelo bom humor para reagir aos ataques e continuou dedicando-se, principalmente, às suas propostas. Benedita também focou pouco na temática. Assim, o que se observa é que as candidatas reagiram de diferentes maneiras para se defender dos ataques, fossem campanhas negativas ou *fake news*, o que confirma a hipótese inicial deste trabalho, que as diferentes candidatas reagiram de modo diferenciado frente aos ataques sofridos.

Como buscou-se argumentar a propaganda negativa direcionada às candidatas mulheres foram além da desqualificação política ou moral, como pode acontecer quando os oponentes são homens, o fato de serem mulheres motivou ataques claramente misóginos, machistas, racistas, as mensagens negativas focavam características físicas das candidatas, assim como o fato de serem mulheres.

Muito embora estas candidatas tenham conseguido a simpatia de eleitores de diferentes faixas etárias, escolaridade ou gênero, independentemente da idade, etnia ou região do país todas as candidatas analisadas foram alvos de propaganda negativa e/ou *fake news* com ataques direcionados ao corpo e ao fato de ser mulheres, o que assinala que a questão está relacionada, principalmente, ao gênero.

## Referências

ALDÉ, A.; MARQUES, F. P. J. (Orgs.). **Internet e poder local**. Salvador: EDUFBA, 2015.

BENOIT W. **Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952- 1996**. Westport: Praeger Publisher, 1999

BOA, B. S. **Guia para as Campanhas Eleitorais no Século XIX: Redes Sociais e Fake News**. Dissertação de mestrado, Universidade Beira Interior. 2020.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opin. Publica**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, Ago. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762015000200268&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762015000200268&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 01 Mar. 2021. <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>.

CARVALHO, F. “**O centro do labirinto: um estudo sobre a competição eleitoral na TV**”. Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Instituto de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

COTTA, M. Representação Política. In: BOBBIO, Norberto, et al. **Dicionário de Política**. Trad. João Ferreira et al. 2ª Ed. Brasília: UnB, 1986, p. 1102.

GERR, J. **In defense of negativity: attack and in presidential campaigns**: Chicago: University of Chicago Press, 2006.

JOATHAN, Í.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 43, p. 81-98, Abr. 2020. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532020000100081&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000100081&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 01 Mar. 2021. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>.

KAID, L.; JOHNSTON, A. “Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: using video style to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000”. **Journal of Communication**, vol. 52, nº 2, p. 281-300, 2002.

NORRIS, P. **A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, P. Developments in Party Communications. **National Democratic Institute for International Affairs (NDI)**, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/2NrD2QM>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

MACEDO, R. G. Estratégias e convergência tecnológica: uso dos recursos digitais e de mobilidade para gerenciamento de campanhas eleitorais. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.4, p.8-17, jun. 2016.

MARQUES, D; BIROLI, F. Mulheres na política: as vices e as brechas na legislação. **Observatório das Eleições/UOL**, 28/10/2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/10/28/mulheres-na-politica-as-vices-e-as-brechas-na-legislacao.htm>>.

MARTINS, H. Fake news em 2020 repetem 2018: misóginas e reforçando a polarização.

**Observatório das eleições/UOL**, 05/12/2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/12/05/fake-news-em-2020-repetem-2018-misoginas-e-reforcando-a-polarizacao.htm>>.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opin. Publica** [online]. 2016, vol.22, n.2, pp.385-417. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762016000200385&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762016000200385&script=sci_abstract&tlng=pt)>.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. “Street fighters” e “media stars”: estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. **Cadernos Adenauer**, 2017, v. 3, n. 7, p. 121-138, 2017.

WEST, D. **Air wars: television advertising in election campaign, 1952-2008**. Washington: Congressional Quarterly Press, 2009.

# A Vitória da Continuidade: Eleição da Primeira Prefeita de Igarassu (PE)

Keylon Vicente Gomes de Andrade (UFPE)

## Resumo

A cidade de Igarassu (PE) foi o primeiro núcleo de povoamento do Brasil, porém, apenas com as eleições municipais de 2020, o município elegeu a sua primeira prefeita. A Professora Elcione (PTB) obteve a maior vitória da Região Metropolitana do Recife, vencendo a maior força política pernambucana - o Partido Socialista Brasileiro - e nacional - o bolsonarismo -, defendendo uma retórica de continuidade da gestão de Mário Ricardo (PTB). O objetivo deste capítulo é examinar as diferentes estratégias de comunicação que levaram a este resultado a partir de uma pesquisa documental dos conteúdos eleitorais no Instagram de cada candidato, de onde traçamos uma análise comparativa entre suas abordagens de campanha. O resultado deste estudo aponta para a eficácia das estratégias de Marketing de Conteúdos aplicadas à comunicação eleitoral.

**Palavras-Chave:** Pernambuco; mulher; política; comunicação eleitoral; redes sociais digitais.

## Introdução

As cidades que compõem a Região Metropolitana do Recife, em Pernambuco, têm histórias e tradições políticas heterogêneas e, por isso, mesmo contando com a presença de agentes com retóricas políticas similares disputando as eleições de 2020 para prefeito, observamos campanhas eleitorais com resultados muito distintos. Na maioria dessas cidades pernambucanas foi possível verificar no mínimo um desses três tipos de candidaturas: o apoiado pelo partido que governa o estado (PSB), o que emula a retórica do presidente Jair Bolsonaro e o que representa a continuidade da gestão municipal atual. Sob essa perspectiva, analisamos uma dessas campanhas que encapsula e exemplifica bem a tônica dessa disputa de narrativas que observamos na região.

A cidade de Igarassu tem pouco menos de 120 mil habitantes, fica a 27 quilômetros da capital pernambucana e foi palco da maior vitória eleitoral de toda a região metropolitana, que conta com 15 municípios e mais de 4 milhões de habitantes. A candidata Professora Elcione venceu a eleição com 63,83% dos votos válidos, tornando-se a primeira mulher eleita para o cargo na longuíssima história do município, que foi o primeiro núcleo de povoamento de todo o País. Mas, embora a primeira vista possa parecer uma reviravolta, esse resultado eleitoral representa uma vitória da política do continuísmo. Desde 2012 o município é comandado pela gestão do PTB com Mário Ricardo como prefeito e a própria Professora Elcione como vice-prefeita. Foram oito anos de altos índices de apoio popular e a dupla de petebistas terminou o segundo mandato com 73,7% de aprovação, de acordo com pesquisa do Instituto Opinião<sup>1</sup>.

O Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) se consolidou como força de oposição às gestões do Partido Socialista do Brasil (PSB) no governo do estado em Pernambuco, com Armando Monteiro Neto (PTB) sendo o principal opositor do governador Paulo Câmara (PSB) nos seus dois pleitos vitoriosos, em 2014 e 2018. Por isso, já se imaginava que o PSB teria um representante na disputa à prefeitura de Igarassu e o escolhido foi o presidente da Câmara dos Vereadores do município Ademar de Barros (PSB), que se filiou ao partido no ano do pleito<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Portal da Prefeitura. Prefeito de Igarassu, Mário Ricardo, é aprovado por 73,7%, diz pesquisa. Disponível em: <<https://portaldeprefeitura.com.br/2020/11/11/prefeito-de-igarassu-mario-ricardo-e-aprovado-por-737-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 16 jan. 2021

<sup>2</sup> Edmar Lyra. Ademar de Barros filia-se ao PSB para disputar prefeitura de Igarassu. Disponível em: <<https://www.edmarlyra.com/ademar-de-barros-filia-se-ao-psb-para-disputar-prefeitura-de-igarassu>>. Acesso em: 16 jan. 2021

Ademar de Barros foi vereador de Igarassu por muitos anos, com cinco mandatos no currículo, tendo sido presidente da Casa de Duarte Coelho (o legislativo de Igarassu) em seis ocasiões diferentes. A aposta do PSB foi em um político tradicional, com trajetória conhecida no município. Sua coligação contou também com a participação e apoio do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e do Partido dos Trabalhadores (PT) e terminou em segundo lugar com 25,81% dos votos válidos.

Também na disputa contra a Professora Elcione e Ademar de Barros estava o candidato Ernandes Bob Esponja, filiado ao Partido Social Liberal (PSL) e afilhado político do presidente nacional do partido, Luciano Bivar. A estratégia da campanha, segundo declarações públicas da dupla<sup>3</sup>, seria a de emular o sucesso da campanha presidencial de 2018 que alçou Jair Bolsonaro à chefia do executivo federal, mas terminou a disputa em terceiro lugar, com 10,36% dos votos.

Com o inédito cenário político e social causado pela pandemia da Covid-19, vimos campanhas políticas muito diferentes do que Igarassu estava acostumada. Os candidatos de cidade suburbana de médio porte que estava acostumada com campanhas focadas em passeatas, caminhadas, carreatas, grandes aglomerações de apoiadores nas ruas e panfletagem teve que se adaptar à situação atual e focar principalmente nas redes sociais digitais para manter a campanha viva.

Embora também tenham usado outros meios e veículos de comunicação, os três candidatos se debruçaram mais na produção de conteúdo para as redes sociais digitais. Cobertura de ações, pronunciamentos, filmes publicitários, fotos e clipes de música dominaram o Instagram, Facebook e WhatsApp dos igarassuenses durante a campanha eleitoral e, através das diferentes estratégias adotadas por cada um dos candidatos, podemos medir a sua eficácia e impacto.

Dessa maneira, este capítulo apresenta uma análise de conteúdo dos candidatos nas redes sociais, categorizando as diferentes abordagens, formatos, plataformas e discursos apresentados por cada um deles. Para análise do material, foi levada em consideração diferentes estratégias de comunicação previamente definidas e que são usadas em cada campanha digital, tendo este estudo o objetivo de examinar as diferentes estratégias de comunicação (ALBUQUERQUE, 2004) a partir de uma pesquisa documental dos conteúdos eleitorais no Instagram, de onde traçamos uma análise comparativa entre a campanha da Professora Elcione e dos seus adversários para evidenciar, segundo métricas de marketing digital, o impacto de cada comunicação e sua influência no resultado eleitoral.

### **Estratégia de conteúdo**

Inserido no contexto dos estudos do marketing de conteúdo, o que este capítulo busca analisar é a estratégia de conteúdo - definido por Rez (2016) como o planejamento, desenvolvimento e gestão de conteúdo nas redes sociais digitais - dos candidatos durante a campanha eleitoral. Os princípios do marketing (KOTLER, 2007) e do marketing de conteúdo utilizado na publicidade de marcas, focada na venda de produtos para o digital, pode ser traduzida para o marketing político levando em conta as suas idiossincrasias e objetivos diferentes, seguindo a metodologia de análise para a construção de marcas políticas (AZEVEDO JUNIOR, 2017). Evidentemente, posto que ao invés de convencer o consumidor a adquirir o produto, o objetivo é convencer o eleitor a votar no candidato.

Dessa forma podemos interpretar, a seguir, os princípios do marketing de conteúdo como definidos por Rez (2016) de maneira um pouco diferente, com os termos “consumidor”, “marca” e “compra” substituídos por “eleitor”, “candidato” e “eleição/voto”, respectivamente.

<sup>3</sup> Folha Metropolitana. Bivar e Eriberto dão apoio total à pré-candidatura de Ernandes Bob. Disponível em: <<https://folhametropolitana.com.br/bivar-e-eriberto-dao-apoio-total-a-pre-candidatura-de-ernandes-bob/>>. Acesso em: 16 jan. 2021

1. Fazer marketing de conteúdo é transformar o seu candidato em uma fonte de conhecimento relevante para o eleitor.
2. Fazer marketing de conteúdo é conhecer onde o seu público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher o candidato.
3. Fazer marketing de conteúdo é compreender que os eleitores nunca foram nem estão preocupados ou interessados no seu candidato. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este eleitor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção no candidato.
4. Fazer marketing de conteúdo é estar presente no processo de voto do eleitor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão.
5. Fazer marketing de conteúdo é construir um relacionamento confiável com o eleitor inclusive no pós-eleição, para que ele saiba que seu candidato é o melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse.

Esses princípios devem guiar uma campanha onde a comunicação digital é um fator importante. E na campanha de 2020 em Igarassu, ela foi. Por isso, torna-se essencial entender essa produção de conteúdo para as redes sociais nas campanhas como uma das principais estratégias eleitorais neste cenário inédito vivido em uma cidade onde, até as eleições mais recentes, a campanha de rua era a protagonista na disputa eleitoral.

O conteúdo tornou-se o foco, mesmo que não seja o único fator determinante para o sucesso da campanha. Sobre isso, Torquato (2014, n.p) afirma: “Marketing não ganha campanha. Quem ganha é o candidato. Marketing ajuda um candidato a ganhar a campanha ao procurar maximizar seus pontos fortes e atenuar seus pontos fracos”.

## **A continuidade**

A tônica desse pleito em Igarassu foi a gestão do então prefeito Mário Ricardo, o que pôde ser observado nos discursos dos três candidatos durante a campanha. A aprovação da sua gestão por quase 75% do eleitorado inibiu manifestações mais críticas de opositores e incentivou uma disputa pelo espólio eleitoral, para o qual a sua vice-prefeita mostrou ser a sucessora natural. Ao ser apoiada pelo prefeito como candidata, mesmo disputando contra grandes forças da política local, a Professora Elcione tornou-se instantaneamente a favorita.

Prefeito ineficaz não se reelege e não fará sucessor. Dinheiro até pode mudar o sentido da eleição, mas não tem o mesmo peso do passado. Perfil honesto, passado limpo, obras focadas no interesse coletivo, transparência administrativa, enxugamento de estruturas, racionalização de processos, circulação no meio do povo, desburocratização e simplificação de serviços constituem os parâmetros modernos para a conquista do eleitorado. (TORQUATO, 2014).

Aplicado ao contexto de Igarassu, este é o perfil eleitoral caracterizado como “o continuísta” no Novo Manual do Marketing Político (Torquato, 2014). Trata-se do tipo de candidatura que tem como pontos fortes as eventuais obras e ações para mostrar, é também mais vulnerável, podendo ter toda uma bagagem de polêmicas e controvérsias para lidar, além do possível sentimento de estagnação da população.

## Plataformas

A escolha de quais plataformas digitais serão ou não utilizadas durante a campanha é muito importante. Para cada rede social digital, existe um tipo de linguagem específico que produz melhores resultados para o candidato. Dependendo da rede utilizada, também existe a necessidade do uso de formatos diferentes de anúncios e uso de estratégias específicas. A escolha também deve levar em conta o uso e efetividade comunicacional da rede social em relação ao público-alvo.

Durante o período analisado da campanha – de 27 de setembro (início da Propaganda Eleitoral) a 15 de novembro (1º turno das eleições) –, a Professora Elcione (PTB) utilizou o Instagram<sup>4</sup>, o Facebook<sup>5</sup> e o WhatsApp, com uma estratégia integrada de conteúdo crossmedia, semelhante e várias vezes replicado nessas redes sociais. Fotos, vídeos institucionais e peças publicitárias foram postadas tanto no *Feed* (conteúdo padrão do Instagram e Facebook) quanto nos *Stories* (fotos e vídeos publicadas que ficam acessíveis para os usuários por até 24 horas).

Enquanto isso, neste mesmo período, Ademar de Barros (PSB), embora também tenha replicado o conteúdo postado em formato *Feed* e *Stories* nas principais plataformas (Instagram e Facebook) utilizou um número maior de plataformas de redes sociais na sua estratégia. Sendo elas o Instagram, Facebook, *website* personalizado, Youtube, WhatsApp e Tik Tok. Já Ernandes Bob Esponja (PSL), criou o mesmo conteúdo para duas redes sociais: Instagram e Facebook, focando principalmente em fotos de cobertura em tempo real da sua agenda.

## Quantidade e frequência

A quantidade de postagens feitas e a frequência com a qual elas são postadas nas redes sociais dos candidatos reforça a diferença na estratégia de conteúdo. O calendário editorial é o que evidencia as táticas e ações de conteúdo criados para alcançar o público-alvo, os eleitores, de maneira mais assertiva. Sendo feito com antecedência, este calendário assegura a recorrência do conteúdo e dos temas trabalhados na campanha.

Você precisa assegurar a recorrência e a relevância de seus conteúdos, permitindo a entrega de informação com disciplina, no tempo certo para o público-alvo. [...] A ideia é criar um cronograma para definir os conteúdos que serão produzidos, desde a concepção até a divulgação. (REZ, 2016).

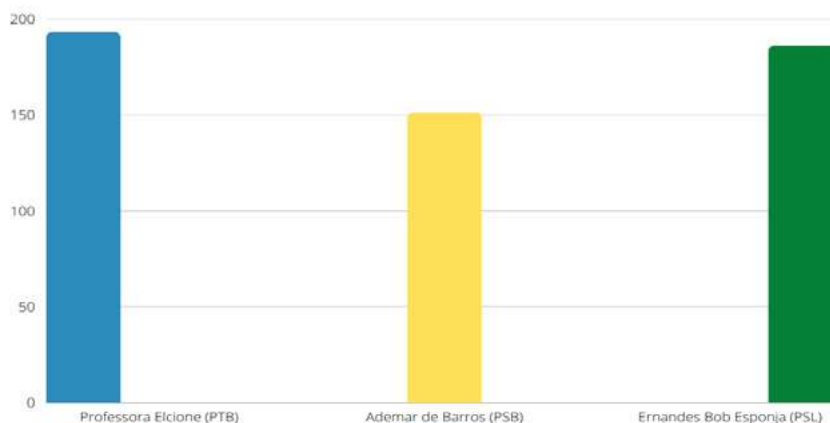
Os candidatos trabalharam a quantidade e frequência de conteúdos de maneira ligeiramente distinta. Para efeito comparativo, vamos analisar a quantidade de postagens na principal rede social usada por todos os candidatos: o Instagram. Embora os três tenham usado também o Facebook, a frequência foi a mesma por se tratar de conteúdo replicado da outra rede social. A Professora Elcione publicou, durante o período analisado da campanha eleitoral, 193 diferentes conteúdos na sua página do Instagram, enquanto o seu adversário pelo PSB Ademar de Barros publicou 151 conteúdos e o candidato do PSL Ernandes Bob Esponja fez 186 diferentes postagens.

Esse número absoluto corresponde a soma de todos os tipos de conteúdos distintos postados na página, chamados de “posts do *Feed*”, sem contar os posts com duração de 24h postados pela ferramenta *Stories* do Instagram.

<sup>4</sup> Perfil da Professora Elcione no Instagram. Disponível em: <<https://instagram.com/professoraelcione>>. Acesso em: 16 jan. 2021

<sup>5</sup> Perfil da Professora Elcione no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ProfessoraElcioneRamos>>. Acesso em: 16 jan. 2021

GRÁFICO 01 - QUANTITATIVO DE POSTAGENS DOS CANDIDATOS



FONTE: O autor (2021).

De acordo com esse quantitativo, a Professora Elcione manteve uma frequência de quase quatro postagens diárias (3,93), assim como Ernandes Bob Esponja (3,7), já Ademar de Barros manteve em média uma frequência de três postagens diárias (3,08) durante a campanha.

### **Linha editorial e conteúdo**

O princípio básico de uma boa linha editorial para redes sociais é trabalhar os temas de interesse dos leitores (REZ, 2016), que despertem a sua curiosidade e os façam simpatizar com o candidato. Além disso, é essencial trabalhar cada tema a partir de diferentes abordagens, de maneiras menos cansativas e mais dinâmicas, seguindo uma linguagem e uma estética própria que dê uma identidade única para a *persona* do candidato.

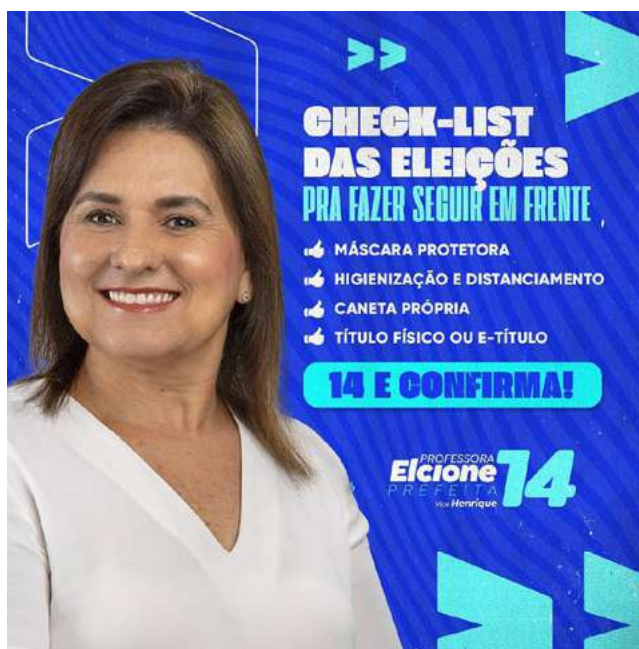
Desta forma, cada um dos três candidatos apresentou uma linha editorial diferente durante a campanha, com temas recorrentes sendo trabalhados em seus perfis a partir de linguagem única. Porém, para fins comparativos, segmentamos as diversas estratégias de postagens nas redes sociais da Professora Elcione, de Ademar de Barros e de Ernandes Bob Esponja em quatro tipos de conteúdo: informativo, de cobertura, eleitoral e de *branding*. ]

#### ***Conteúdo informativo - Professora Elcione***

É um segmento de conteúdo focado em transmitir dados para o eleitor. Seja informação sobre o processo eleitoral, sobre a cidade ou sobre a candidata. Este tipo de conteúdo é importante para credibilizar a candidata como uma fonte confiável de informação. Nesta categoria estão as postagens de dicas, vídeos e ilustrações sobre as propostas de campanha, contagem regressiva para a chegada do dia da eleição e conteúdo de prestação de contas sobre as últimas gestões onde a candidata atuou como vice-prefeita.



IMAGEM 01 - EXEMPLO DE CONTEÚDO INFORMATIVO.



FONTE: Página da Professora Elcione no Instagram<sup>6</sup>.

### *Conteúdo de cobertura - Professora Elcione*

São postagens focadas em mostrar para o eleitorado como está sendo a rotina da candidata durante a campanha: seus encontros com apoiadores, discursos e eventos. Mostra proximidade com os eleitores e disposição para trabalhar e dialogar. Nesta categoria estão os vídeos e fotos da candidata visitando vários locais da cidade e conversando com diversas pessoas.

IMAGEM 02 - EXEMPLO DE CONTEÚDO DE COBERTURA.



FONTE: Página da Professora Elcione no Instagram<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CHly30bnD3G/>>. Acesso em: 18 jan. 2021

<sup>7</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGT1erxNJ-b>>. Acesso em: 18 jan. 2021

### **Conteúdo eleitoral – Professora Elcione**

É evidente que em uma campanha eleitoral todo conteúdo compartilhado pelo candidato será um conteúdo eleitoral, mas aqui, neste segmento, categorizo desta maneira os conteúdos que têm como foco mais explícito o pedido do voto. Nesta categoria estão as fotos e vídeos produzidos com diversas temáticas ilustrando apoio de diferentes segmentos da população e conteúdos que enfatizam o número do partido.

IMAGEM 03 – CAPTURA DE IMAGEM DE UM VÍDEO COMO EXEMPLO DE CONTEÚDO ELEITORAL.



FONTE: Página da Professora Elcione no Instagram<sup>8</sup>.

### **Conteúdo de Branding – Professora Elcione**

*Branding*, como definido por Rowles (2019), é o conjunto de elementos, experiências e características que compõem a imagem de marca. Os conteúdos no Marketing Digital Político categorizados como “de *branding*” são, desta forma, os que têm como objetivo central o fortalecimento do candidato como uma marca com o objetivo de aumentar o seu valor e reconhecimento. Nesta categoria estão os conteúdos mais emocionais, vídeos produzidos que enfatizam a importância da candidatura e da candidata e *jingles* de campanha.

<sup>8</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <[https://instagram.com/p/CHawX\\_1HheV](https://instagram.com/p/CHawX_1HheV)>. Acesso em: 18 jan. 2021

IMAGEM 04 - EXEMPLO DE CONTEÚDO DE BRANDING.

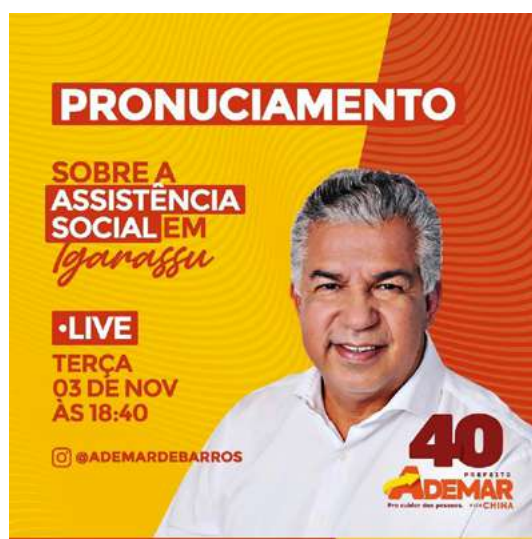


FONTE: Página da Professora Elcione no Instagram<sup>9</sup>.

### **Conteúdo informativo - Ademar de Barros**

Este segmento de conteúdo para redes sociais também foi trabalhado pelo candidato Ademar de Barros de um jeito diferente. Além de buscar informar o eleitor sobre o processo eleitoral, nesta categoria também estão as postagens de dicas, propostas de campanha, denúncias e críticas mais fortes à gestão municipal e muitas *lives* (vídeos ao vivo) com entrevistas e pronunciamentos do candidato. Devido à pandemia da Covid-19, o artifício de criar esses tipos de vídeos mais interativos em detrimento de passeatas ou grandes encontros políticos mostrou-se uma parte importante da disseminação de informação pela campanha do PSB.

IMAGEM 05 - EXEMPLO DE CONTEÚDO INFORMATIVO.



FONTE: Página de Ademar de Barros no Instagram<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHly30bnD3G/>>. Acesso em: 18 jan. 2021

<sup>10</sup> Instagram de Ademar de Barros. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHlky5dnqjs/>>. Acesso em:

### ***Conteúdo de cobertura – Ademar de Barros***

O candidato focou nesse tipo de postagem para mostrar que sua campanha conta com muitos apoiadores e força nas ruas, servindo de contra-argumento contra pesquisas que apontavam a sua iminente derrota nas eleições<sup>11</sup>. Nesta categoria, a utilização de diversas postagens de fotos do candidato em contato com diferentes segmentos da população ajudou a construir a imagem de “candidato do povo”.

IMAGEM 06 – EXEMPLO DE CONTEÚDO DE COBERTURA.



FONTE: Página de Ademar de Barros no Instagram<sup>12</sup>.

### ***Conteúdo eleitoral – Ademar de Barros***

Os conteúdos do candidato mais identificados com o pedido explícito de apoio e de voto foram publicados ao decorrer de toda a campanha, ganhando uma frequência maior com a proximidade do dia das eleições. Foi feita uma campanha de “vaquinha virtual” com pedidos de doações, divulgação do número do partido, além de mensagens pedindo às pessoas que convencessem amigos e familiares a votar no candidato do PSB.

IMAGEM 07 – EXEMPLO DE CONTEÚDO ELEITORAL.



FONTE: Página de Ademar de Barros no Instagram<sup>13</sup>.

22 jan. 2021

<sup>11</sup> Blog do Magno. Elcione dispara em Igarassu: 44 pontos de vantagem. Disponível em: <[https://blogdomagno.com.br/ver\\_post.php?id=218608](https://blogdomagno.com.br/ver_post.php?id=218608)>. Acesso em: 22 jan. 2021

<sup>12</sup> Instagram de Ademar de Barros. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CHKnVZtntXm>>. Acesso em: 22 jan. 2021

<sup>13</sup> Instagram de Ademar de Barros. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CHDbVFKjyna>>. Acesso em: 22

### **Conteúdo de branding – Ademar de Barros**

A campanha de Ademar de Barros criou muitos conteúdos com foco na construção da imagem de marca por se tratar de um candidato com larga experiência no legislativo municipal, mas pouco conhecido no poder executivo. Com vídeos, imagens e depoimentos, a campanha pôde construir para o eleitorado uma imagem mais forte do candidato, ligando-o – através das suas próprias experiências de vida e posicionamentos políticos – a diversas pautas importantes para a população de Igarassu (PE). Criando, desta forma, o seu *branding*. Uma estratégia que destacou a campanha de Ademar de Barros foi a utilização da rede social *TikTok* para criação de conteúdo de humor, mesmo que o mesmo depois tenha sido replicado nas outras redes sociais.

IMAGEM 08 - CAPTURA DE IMAGEM DE VÍDEO COMO EXEMPLO DE CONTEÚDO DE *BRANDING*.



FONTE: Página de Ademar de Barros no Instagram<sup>14</sup>.

### **Conteúdo informativo – Ernandes Bob Esponja**

Com imagens de ilustrações animadas, a campanha do candidato do PSL produziu muitos conteúdos informativos: contagem regressiva para a chegada da eleição, informação sobre regras eleitorais vigentes, passo a passo para a hora do voto, principais propostas (em formato de vídeo e imagem) entre outros conteúdos.

---

jan. 2021

<sup>14</sup> Instagram de Ademar de Barros. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGDu94anjwE>>. Acesso em: 22 jan. 2021



FONTE: Página de Ernandes Bob Esponja no Instagram<sup>15</sup>.

### **Conteúdo De cobertura - Ernandes Bob Esponja**

Ernandes Bob Esponja fez várias postagens mostrando o dia a dia da sua campanha com carreatas, passeatas, encontro com apoiadores e candidatos da sua base. Em consonância com as atitudes do Presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia, nos conteúdos o candidato não parece seguir os protocolos de segurança para impedir o contágio do coronavírus. São raras as imagens com a utilização de máscara e muitas com o candidato marcando presença em aglomerações. Atitude do candidato que ganhou as manchetes dos jornais<sup>16</sup> e também está presente no conteúdo das redes sociais.

IMAGEM 10 - EXEMPLO DE CONTEÚDO DE COBERTURA



FONTE: Página de Ernandes Bob Esponja<sup>17</sup> no Instagram.

<sup>15</sup> Instagram de Ernandes Bob Esponja. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CHFrh8qnACK>>. Acesso em: 24 jan. 2021

<sup>16</sup> G1. Presidente do PSL de Igarassu festeja aniversário com show, aglomeração e convidados sem máscaras. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2020/07/24/presidente-de-partido-politico-festeja-aniversario-com-show-aglomeracao-e-convidados-sem-mascaras-em-pe.ghtml>>. Acesso em: 15 jan. 2021

<sup>17</sup> Instagram de Ernandes Bob Esponja. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGfUXmLHWaG>>. Acesso em: 24 jan. 2021

### **Conteúdo eleitoral – Ernandes Bob Esponja**

Os conteúdos do candidato que pedem voto e apoio mais diretamente ao eleitorado de Igarassu foram diversos: foram publicados vídeos com várias pessoas pedindo voto para o candidato em uma campanha chamada “O povo tá com a voz”, além de discursos de Ernandes Bob Esponja falando com a população e postagens que afirmam que para “mudar de verdade” só votando no candidato do PSL.

IMAGEM 11 – EXEMPLO DE CONTEÚDO ELEITORAL.



FONTE: Página de Ernandes Bob Esponja no Instagram<sup>18</sup>.

### **Conteúdo de branding – Ernandes Bob Esponja**

Os conteúdos que incluímos neste segmento por ter como principal função construir a identidade do candidato como “marca” para “vendê-lo” ao eleitor, utilizam várias estratégias para aproximar Ernandes Bob Esponja de uma identidade política já estabelecida: a do Presidente da República. A campanha do prefeitável em 2020 tenta replicar a campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro em 2018. O gesto de arma com as mãos, as cores, pautas defendidas, *jingle* e estética são elementos presentes no bolsonarismo.

IMAGEM 12 – EXEMPLO DE CONTEÚDO DE BRANDING.



FONTE: Página de Ademar de Barros no Instagram<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Instagram de Ernandes Bob Esponja. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGOJ-GlHgA2>>. Acesso em: 24 jan. 2021

<sup>19</sup> Instagram de Ernandes Bob Esponja. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CHME4V2nZai>>. Acesso em:

## Jingles

Os *jingles* (músicas-tema de uma campanha) são de grande importância no processo eleitoral, além de uma maneira simples e fácil de transmitir a mensagem do candidato para o eleitor. “Funciona como o canal sonoro a levar o nome e os conceitos centrais que envolvem a candidatura” (Torquato, 2014).

A campanha da Professora Elcione (PTB) apostou na publicação de diversos *jingles* em momentos distintos da campanha. Cada um com um ritmo e um segmento do eleitorado como público-alvo. Primeiramente foi apresentado um *jingle* no ritmo nordestino, com elementos de forró e canto mais emocionante<sup>20</sup>. Na letra da música estão presentes os principais temas da campanha. Com o da continuidade em “Igarassu melhorou, com trabalho competente. Vai continuar com avanço, pra seguir em frente.” e o protagonismo feminino em “A força e coragem da mulher, Professora Elcione.”.

O segundo *jingle* da campanha foi no ritmo pernambucano do brega, com uma versão<sup>21</sup> da música “Cachorro combina com cadela” da cantora Priscila Senna. A letra da versão transmite a mensagem central de continuidade da campanha com trechos como “Pra pegar o bastão, a constituição de um bom trabalho. O legado de Mário Ricardo.” Esse tipo de ritmo e melodia é mais popular e apela para um público mais amplo da cidade.

Posteriormente, foi publicado um *jingle* de forró eletrônico<sup>22</sup> e por último um de brega funk<sup>23</sup>, dois ritmos muito ouvidos pela juventude local, que inclusive ambos têm os seus clipes protagonizados por jovens da cidade. As suas letras simples buscam massificar as principais informações que o eleitor deve ter em mente: o nome da candidata e número do partido.

A campanha de Ademar de Barros (PSB) publicou nas redes sociais apenas *jingles* mais simples que tinham como objetivo transmitir essa mesma mensagem central: nome e número do candidato<sup>24</sup>. Um deles, inclusive, é adaptação de um *jingle* antigo do candidato nas suas candidaturas como vereador da cidade<sup>25</sup>.

Já a campanha de Ernandes Bob Esponja (PSL) também não escondeu sua inspiração em Jair Bolsonaro na hora de publicar o *jingle* de campanha. Ele é uma versão do principal *jingle* do então candidato à Presidência em 2018, com apenas algumas palavras adaptadas para este novo contexto. O refrão, por exemplo, que em 2018 era “Muda, Brasil! Muda de verdade. Bolsonaro com amor e com coragem” se transforma em “Muda, Igarassu! Muda de verdade. Sou Bob Esponja com amor e com coragem”.

## Apoio político

como já mencionado anteriormente, parte importante desta campanha foi o apoio político recebido pelos candidatos. Cada apoio foi usado como um forte ativo para convencer o público a votar em determinado candidato, visto que nenhum dos três postulantes havia

---

24 jan. 2021

<sup>20</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFxGLTzn9mc/>>. Acesso em: 20 jan. 2021

<sup>21</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGVomIwn6iU/>>. Acesso em: 20 jan. 2021

<sup>22</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGoagDPHvcU/>>. Acesso em: 20 jan. 2021

<sup>23</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHjUYFLnHGq/>>. Acesso em: 20 jan. 2021

<sup>24</sup> Instagram da Ademar de Barros. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGdiJd4jFqK/>>. Acesso em: 20 jan. 2021

<sup>25</sup> Instagram da Ademar de Barros. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGCvN5gHPxS/>>. Acesso em: 20 jan. 2021



sido ele próprio prefeito do município em outra oportunidade. A Professora Elcione (PTB), porém, tinha o maior dos ativos políticos para essa eleição: o prefeito do município com popularidade recorde na Região Metropolitana do Recife. Por isso, desde os primeiros momentos da sua campanha nas redes sociais, o apoio do prefeito de Igarassu, Mário Ricardo (PTB), se fez presente.

Foi publicado um vídeo<sup>26</sup> com um discurso do político listando motivos pelos quais escolheu a sua vice-prefeita como sucessora, seu papel atuante nos oito anos de gestão e quais qualidades presentes na trajetória da Professora Elcione são únicas e essenciais na disputa, qualificando-a para ocupar o cargo a partir de 2021. Mário Ricardo marcou presença na maioria dos conteúdos de cobertura<sup>27</sup>, mostrando seu apoio à candidata, além de ter sua imagem vinculada à campanha em diferentes peças publicitárias<sup>28</sup> e vídeos de campanha<sup>29</sup>. Além disso, a campanha também exibiu vídeos de pessoas chave da cidade: atletas, jovens, idosos, crianças e etc. que apoiam a candidatura<sup>30</sup>.

Já a campanha de Ademar de Barros mostrou-se relutante em utilizar muito o seu maior cabo eleitoral, o Governador do Estado de Pernambuco, nas suas peças. Paulo Câmara (PSB) apareceu apenas uma vez na campanha digital: no vídeo de lançamento de campanha publicado no Youtube<sup>31</sup> e não replicado nas outras redes sociais. Sua estratégia, de acordo com o conteúdo publicado nas redes sociais, é mostrar o apoio de diferentes cidadãos comuns da cidade, de vários segmentos: como professores, empresários, artistas e muitos outros<sup>32</sup>.

A campanha de Ernandes Bob Esponja trabalhou uma estratégia semelhante a dos outros candidatos, exibindo diferentes apoiadores em vídeo defendendo a sua candidatura<sup>33</sup>. O maior ativo eleitoral, porém, vem de um apoio extraoficial: o do presidente Jair Bolsonaro. Que, embora não tenha declarado interesse ou amparo à candidatura, é tratado como padrinho político e maior influência nos conteúdos das redes sociais de Ernandes Bob Esponja (PSL).

## Considerações finais

desta maneira, vimos a campanha de Igarassu (PE) nas eleições municipais de 2020 como um marco histórico: o primeiro núcleo de povoamento da história do Brasil tem finalmente a sua primeira governante mulher eleita em uma campanha inédita para a sua realidade. O município periférico teve pela primeira vez uma campanha focada no Marketing Político Digital, tendo as redes sociais como o principal meio de dialogar com os eleitores devido à pandemia da Covid-19.

A estratégia usada pelos três candidatos analisados: Professora Elcione (PTB), Ademar de Barros (PSB) e Ernandes Bob Esponja (PSL) foi de segmentar as publicações nas redes sociais e, seguindo a cartilha do Marketing de Conteúdo, transmitir a mensagem da “marca” – neste caso a candidata – de uma maneira mais lúdica e palatável para o eleitorado. As

<sup>26</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CFu1ekJnyBW/>>. Acesso em: 11 fev. 2021

<sup>27</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGGv9S5nzWz/>>. Acesso em: 11 fev. 2021

<sup>28</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGFVvQKHKT7/>>. Acesso em: 11 fev. 2021

<sup>29</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <<https://instagram.com/p/CGSoVEtHNMe/>>. Acesso em: 06 fev. 2021

<sup>30</sup> Instagram da Professora Elcione. Disponível em: <[https://instagram.com/p/CHGH6nbHN\\_r/](https://instagram.com/p/CHGH6nbHN_r/)>. Acesso em: 06 fev. 2021

<sup>31</sup> Youtube de Ademar de Barros. Disponível em: <<https://youtu.be/MAaHTJ11ZkM/>>. Acesso em: 06 fev. 2021

<sup>32</sup> Instagram de Ademar de Barros. Disponível em: <[https://instagram.com/p/CGyQfM5HM\\_2/](https://instagram.com/p/CGyQfM5HM_2/)>. Acesso em: 13 fev. 2021

<sup>33</sup> Instagram de Ernandes Bob Esponja. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHi0AbNnthi/>>. Acesso em: 06 fev. 2021

redes sociais digitais serviram de plataforma para difundir alguns discursos que também se mostravam presentes em outros pleitos da Região Metropolitana do Recife e de todo o Brasil.

Entre os três discursos: o da continuidade (da gestão do atual prefeito), o da oposição vinda pela maior força política pernambucana (Partido Socialista Brasileiro) e de oposição vindo pela maior força política nacional (o bolsonarismo), a maior parte do eleitorado no município de Igarassu escolheu o primeiro.

## **Referências**

ALBUQUERQUE, A. **Propaganda política e eleitoral**. In: RUBIM, A.C. (Org.) Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; PANKE, L. **Marketing e Política: desenvolvimento de uma metodologia de análise para a construção de marcas de partidos políticos**. In: HERTZ WENDEL DE CAMARGO E SONIA REGINA VARGAS MANSANO. (Org.). Natureza, consumo e sociedade. 1 ed. Goiânia: Editora da UFG, 2017, v. 1, p. 150-170.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROWLES, D. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

TORQUATO, G. **Novo Manual de Marketing Político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014. Não paginado.

# Avançar a Representação Feminina nas Eleições? Uma Comparação da Comunicação da Política do TSE para Candidaturas de Mulheres nas Eleições entre 2014 e 2020

Josemari Poerschke de Quevedo (CEL/UFPR)

## Resumo

Esta comunicação analisa e compara a política pública do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para incentivo da participação das mulheres nas eleições em vídeos institucionais entre 2014 e 2020. Este exame ocorre por meio da tipologia metodológica proposta por Panke (2015) e dentre as categorizações trabalhadas estão: a dona de casa, a guerreira, a mãe e a profissional. Utiliza-se uma metodologia de pesquisa teórica, documental e audiovisual. Enfocamos a abordagem discursiva das políticas públicas baseada em Majone (1997, p. 35), que argumenta que a “política pública é feita de palavras”, seja na forma escrita, oral, com a argumentação como ponto essencial nos processos de formulação política. Na conclusão verificamos a predominância da idealização da mulher guerreira líder, mas com nuances de outras matizes e uma excessiva influência masculina.

**Palavras-Chave:** Campanhas; Representação feminina; Comunicação; TSE, Eleições.

## Introdução

Os movimentos para avanço das mulheres no mundo da política eleitoral estão crescendo. Em que pese a clara dominância dos homens no mercado eleitoral e de trabalho no Brasil, as mulheres hoje são mais instruídas no país.<sup>1</sup> Cargos em chefias, presidências e cargos de liderança eleitoral mundo afora<sup>2</sup>, evidenciam recentes e consistentes movimentos sociais femininos por participação e luta por direitos das mulheres.<sup>3</sup> Também há crescente ocupação ou demanda por lugares de poder para mulher na tomada de decisão e governos e na luta política.<sup>4</sup> Um caso, o que analisaremos neste artigo, é que desde ao menos 2014, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) apresenta uma campanha televisiva e na internet de incentivo à eleição de mulheres. A edição mais recente foi ao ar em 2020, com um apelo destacando diversos papéis que as mulheres exercem e são capazes de exercer.

Em termos eleitorais o panorama é de que, após uma onda conservadora no Brasil nas eleições de 2018, no lastro do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, houve onda maior, que coincidiu com a eleição de outros governos de direita nacionalista tanto em

<sup>1</sup> Segundo dados do IBGE, a força de trabalho feminina é de 54,5%, enquanto a masculina é de 73,7%. Por outro lado, o grau de instrução do lado das mulheres tem uma proporção de 19,4% no ensino superior enquanto no lado masculino esse número é de 15,1% (RODRIGUES, 2021).

<sup>2</sup> Segundo dados da agência ONU Mulheres (s/d), os homens ocupam a maioria dos cargos públicos governamentais. A dominação masculina pode ser observada, inclusive, no G7, grupo de decisão global que reúne as lideranças dos países mais industrializados do mundo. Angela Merkel, chanceler da Alemanha, é a única mulher no grupo em 16 anos (MOTA, 2021).

<sup>3</sup> Nos EUA, outros pontos que provocaram posicionamentos feministas na política foram a então surpreendente vitória de Donald Trump em novembro de 2016, um presidente que fazia piadas sexistas, entre outros episódios, que motivou os protestos da Marcha das Mulheres em Washington, em janeiro de 2017, os escândalos de denúncias de assédio sexual e o movimento de reação #MeToo. Além disso, conquistas concretas de direitos das mulheres foram asseguradas pelos Parlamentos da Irlanda e Argentina, que aprovaram o direito das mulheres ao aborto. (O GLOBO, 2018; NEXO JORNAL, 2016).

<sup>4</sup> Movimentos sociais exemplificam a organização feminina. Entre estes inclui-se o II Curso de Formação Política de/por/para Mulheres realizado pelo Grupo Políticas.De.Por.Pelas.Mulheres (UFPR/UERJ) e o II Encontro de Pesquisa por/de/para Mulheres, realizado em parceria com o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), evento que originou a primeira edição desta apresentação.

países latino-americanos<sup>5</sup>, quanto nos Estados Unidos<sup>6</sup> e Europa<sup>7</sup>. Por outro lado, na Argentina e Estados Unidos movimentos progressistas voltaram à cena política em 2021, com governo considerados de esquerda e com mulheres na vice-presidência, tendo como representantes Cristina Kirchner (partido unidade Cidadã) na Argentina e Kamala Harris nos EUA (Democratas).

Em 2018, o objetivo de impulsionar campanhas femininas ganhou mais um apoio do TSE. Além da lei da cota de candidaturas feminina, o TSE decidiu que o fundo eleitoral e tempo de rádio e TV deveriam reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas (TSE, 2018). Justificava-se isto a considerar o ranking de inserção da mulher nos parlamentos. O Brasil estava na 152ª posição entre 193 parlamentos no mundo, encontrando-se atrás de nações com posições de opressão às mulheres, como a Arábia Saudita e o Afeganistão (ARAÚJO, 2018).

Uma das etapas para o maior engajamento das mulheres na política está na participação nas eleições como candidatas de fato, o que envolve a real distribuição dos recursos para que cheguem às campanhas femininas. Esta preocupação se explica por meio de entraves postos. Um deles é conter as candidaturas fictícias de mulheres, usadas para preencher a cota dos partidos. Coloca-se, portanto, a construção do interesse feminino na política eleitoral e o crescimento de candidaturas reais de mulheres. Segundo Salgado, Guimarães e Monte-Alto (2015), embora haja maior número de candidatas desde a legislação de cotas de representação (Lei 9.504/1997), o mínimo legal de 30% de eleitas no Congresso nunca foi alcançado e não há um crescimento no número de mulheres em comparação a outros países da América Latina que adotaram políticas semelhantes. Contudo, conforme demonstram os dados, argumentamos que a representação feminina no Congresso e nas câmaras de vereadores apresenta inclinações para o crescimento da representação feminina, apesar das dificuldades enfrentadas.

Assim, há um fator a ser investigado sobre como as políticas públicas de incentivo, especificamente a campanha de conscientização do TSE para mulheres participarem da política, se apresentam para cumprimento da cota. Diante do empenho dessas iniciativas, este artigo tem como objetivo analisar e comparar como as mulheres são idealizadas nos vídeos institucionais da campanha de incentivo à participação feminina do TSE nas eleições de 2014, 2016, 2018 e 2020. Nesses anos o tribunal veiculou na mídia televisiva e internet vídeos institucionais para alavancar a maior presença das mulheres nos pleitos se utilizando de perfis femininos e papéis desempenhados pelas mulheres na vida privada na maior parte.

Dito isto, uma das questões que adiantamos e está colocada é: como está construído até aqui, mais de 20 anos da política de cotas femininas, o interesse das mulheres em participar da política eleitoral? Nesse sentido, as campanhas de conscientização sobre a importância da participação feminina nas eleições é chave para entender a promoção do interesse da mulher em se candidatar. Este artigo avalia, a nível comunicacional, como um dos principais estertores da política pública de engajamento de mulheres articulou o discurso sobre perfis femininos no incentivo à participação nas eleições. Investigamos como as mulheres aparecem e são retratadas nestas campanhas de conscientização de participação eleitoral. Consideramos que a identificação das mulheres em políticas públicas como essa são motes propulsores de vontade política.

Estudos recentes que vem sendo desenvolvidos por Luciana Panke (PANKE, IASULAITIS, 2016; PANKE, 2015) sobre campanhas eleitorais femininas na América Latina examinam como as mulheres são perfiladas quando estão em disputa eleitoral. Há tipos ideias de visão sobre mulheres mais recorrentes e presentes em campanhas eleitorais. Nosso estudo, então, discute tais perfis transportados para as campanhas de incentivo e engajamento. Também

---

<sup>5</sup> Caso do Brasil, com a eleição à presidência de Jair Bolsonaro em 2018.

<sup>6</sup> Com a eleição de Donald Trump em 2016.

<sup>7</sup> Os movimentos da direita nacionalista são crescentes em países da União Europeia (BBC, 2019).

são sugeridas estratégias para a políticas pública no que tange ao aspecto comunicacional das campanhas de incentivo para superar os desafios da sub-representação feminina nas eleições.

Uma das conclusões a que chegamos é que para as eleições municipais, principalmente a de 2020, a campanha do TSE tendeu a apresentar maior diversidade de papéis femininos, mas ainda assim a maior parte dos perfis da mulher ainda foram muito trabalhados sob a influência de papéis masculinos, caracterizando-as como profissionais subordinadas e sem uma real exposição de uma agenda política de interesse das mulheres. Ademais, as agendas das mulheres foram muito demarcadas no âmbito da vida privada, principalmente em ambientes de trabalho, sem uma vivência pública junto a movimentos sociais, por exemplo.

## Metodologia

Este artigo reúne as iniciais inserções de pesquisa da autora nos estudos de gênero e comunicação, especialmente da política eleitoral para mulheres. Desta forma, a metodologia começou com a integração dos fenômenos recentes envolvendo as mulheres e a luta por direitos sobre o corpo e no campo da política, bem como revisão bibliográfica das pesquisas sobre campanhas femininas e a leitura do clássico de Simone de Beauvoir. Na obra *O Segundo Sexo* (BEAUVOIR, 1980, p. 9), a filósofa questiona: “o que é uma mulher?”, para tratar das questões de papéis esmaecidos e da submissão feminina diante do homem, com elas colocadas ou aparentes em segundo plano, visto que o homem é “o Sujeito, o Absoluto” (BEAUVOIR, 1980, p. 10). Nesse viés, descreve que

os dois sexos nunca partilharam o mundo em igualdade de condições; e ainda hoje, embora sua condição esteja evoluindo, a mulher arca com um pesado handicap. Em quase nenhum país, seu estatuto legal é idêntico ao do homem e muitas vezes este último a prejudica consideravelmente (BEAUVOIR, 1980, p. 14).

Em que pese o livro ter sido escrito em 1949, permanece ainda muito atual a considerar os números desiguais nas condições de vida doméstica, emprego e representação política. Nesse sentido, sobre as relações de gênero entre o feminino e o masculino, as assimetrias são demonstradas em situações verticalizadas, hierárquicas, mas podem ser destradicionalizadas quando “predominam relações mais horizontalizadas, simétricas, democráticas e igualitárias entre os gêneros” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 386).

Estereótipos são encaixes de papéis muito utilizados para publicizar e organizar tipos ideias e modelos. Erving Goffman (1979) destaca em sua pesquisa os gestos e posturas corporais para enquadrar comportamentos concernentes à tamanho relativo, toque feminino, hierarquia de funções, família, ritualização da subordinação e ausência autorizada. Nesse aspecto, repetição e engessamento de papéis foram constantemente observados. No que tange a figuras femininas e masculinas, os estereótipos manifestam “tradicionalismo de gênero, relacionando-se a um conjunto muito arraigado de crenças sobre os atributos pessoais mais adequados social, política e culturalmente a homens e mulheres” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 386). Dessa forma, os estereótipos ou estigmas se associam “a relações vividas, experimentadas de um modo historicamente tradicional” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 386).

Mexer nestes padrões de concepção tradicional leva tempo, mas considera-se que, no caso da inferiorização feminina, torná-la aparente é essencial para a emergência de padrões diferenciados no ambiente público. Beauvoir apontava que a sujeição dos interesses das mulheres está relacionada com a falta de concretude em serem mulheres como coletivo por “não terem os meios concretos de se reunir em uma unidade que se afirmaria se opondo” aos homens (BEAUVOIR, 1980, p. 13). Para a autora, faltaria às mulheres um sentido de interesse coletivo comum, por viverem “dispersas entre os homens, ligadas pelo *habitat*, pelo trabalho, pelos interesses econômicos, pela condição social a certos homens – pai ou marido – mais estreitamente do que às outras mulheres” (BEAUVOIR, 1980, p. 13). Por fim,

argumenta, que quanto à mulher, “o laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro” (BEAUVOIR, 1980, p. 13).

Sob esta contextualização metodológica, além da pesquisa bibliográfica, utilizamos pesquisa documental em notícias e documentos do TSE verificados contextualmente, e sobretudo pesquisa audiovisual. Analisamos como quatro vídeos de campanha publicitária do TSE (2014, 2016, 2018 e 2020) e dois documentos digitais (2011 e 2014) contribuem ao incentivo da participação feminina nas eleições. As etapas de análise são as seguintes. Cada vídeo foi decupado obedecendo às seguintes questões: tempo, descrição do vídeo ou imagens (linguagem iridológica e fisiológica), áudio ou texto (códigos linguísticos e valores não verbais — tom, volume), elementos icônicos ou simbólicos e estereótipo predominante.

Assim, primeiro foram fichados os códigos linguísticos, icônicos e sonoros das peças. Ancoradas em Eco (1993), Panke e Iasulaitis (2016) sugerem a presença de três códigos principais nas campanhas televisivas, que são os códigos icônicos, que se referem à imagem em si, composição, estética, edição, angulação; os códigos linguísticos, ou seja, o que o texto transmite; e códigos sonoros, compostos por ruídos e sons para criar ambientação e músicas visando efeitos emotivos.

Em composição conjunta, esses elementos fazem emergir sentidos de significado em que se destacam outros aspectos conforme Panke e Iasulaitis (2016, p. 386 *apud* IBINARRIAGA, HASBUN, 2012): a linguagem linguística, em que se destaca o discurso verbal, seu conteúdo e argumentos; a linguagem cinésica, com os movimentos e as expressões físicas durante o discurso, incluindo o silêncio; a linguagem proxêmica, correspondente ao uso e à organização do espaço físico (pessoas na cena, objetos, disposição espacial); linguagem iridológica: o contato visual, se o olhar é direto ou indireto para a câmera ou para o entrevistador; a linguagem fisiológica, em que se sobressaem características morfológicas da pessoa a serem consideradas; moda (estética), a partir do vestuário e aparência escolhida conforme o biótipo da pessoa e com os objetivos da comunicação; e os valores não verbais na voz, tais quais a tessitura para reforçar a mensagem.

Consideram-se esses elementos essenciais para abordar narrativas audiovisuais convergentes como *spots* audiovisuais que circulam tanto na televisão, quanto em canais como YouTube. Constatamos que a narrativa audiovisual está carregada de fatores de relato das diversas mídias como cinema, televisão, seriados, com uma essência interativa centralizadora que abarca meios de comunicação institucional. A união de formatos para diferentes tipos de telas evidencia uma produção cada vez mais imersiva. Dessa forma, o intuito comparativo neste artigo, entre os vídeos, segue as linhas de Durkheim no que se refere ao uso de diferentes instrumentos analíticos, como os tipos ideais e as espécies sociais, para operar uma estratégia de comparação sistemática baseada em relações de funcionalidade nas semelhanças e diferenças (SCHNEIDER, SCHMITT, 1998).

Dito isso, no capítulo que segue, é apresentado o quadro teórico sob a luz da abordagem discursiva das políticas públicas.

### **Abordagem discursiva das políticas públicas e a comunicação**

A comunicação e as políticas públicas vêm convergindo como duas áreas interdisciplinares para dirimir alguns problemas de ordem política na implementação de ações, seja do Estado ou de governos, com repercussões sociais. As políticas públicas buscam resolver um problema social e se manifestam por ações protagonizadas pelo governo ou Estado através da mobilização de diversos atores. Envolvem desde a propositura de uma agenda política, passando por etapas fundamentais como a implementação da política e chegando à avaliação de todo o processo. Publicizar as ações do Estado, mobilizar e dar visibilidade a afetados e afetadas, formuladores e formuladores, ou seja, entes envolvidos, além de gerar resultados efetivos, são elementos da análise de políticas públicas.

A interface entre políticas públicas e a comunicação emerge para a avaliação de como as ações públicas se apresentam em visibilidade ou invisibilidade, discurso ou silenciamento de questões e argumentos essenciais da política. Processos de políticas públicas de engajamento de participação e conscientização para concorrência eleitoral são fronteiros e envolvem ter clareza sobre o alvo das políticas públicas nas quais se objetiva engajar.

Segundo Capella (2017), o campo das políticas públicas se organizou como conjunto de conhecimentos científicos sobre as ciências da relação do governo com os cidadãos e cidadãs, englobando atividades governamentais, nos anos 1950. Passou, entre os anos 1960 e 1980, por uma guinada para uma análise política com abordagens cíclicas (os ciclos da política como formação da agenda, implementação e avaliação de políticas). A viragem linguística chegou às políticas públicas nos anos 1990, com o desenvolvimento de perspectivas teóricas relevando seu potencial como mesoteoria, em um nível intermediário de investigação de processos de tomada de decisão e implementação de ações (CAPELLA, 2017). Nesse viés, insere-se a abordagem discursiva, abrindo-se um leque de entendimentos sobre complexidades de processos de produção de decisão mais fluidos e ampliados.

Segundo Majone (1997, p. 35), a “política pública é feita de palavras”, seja na forma escrita, oral, com a argumentação como ponto essencial nos processos de evidência, persuasão e formulação política. Nesse meio, se dispõem racionalizações e justificativas que influem nas decisões através dos discursos políticos, especialmente no que tange a ajuste de visões e mudança de valores. Conforme Knoepfel (2007, p. 40) “todo o indivíduo ou grupo social preocupado com um problema coletivo direcionado por uma política pode ser considerado como um ator em potencial capaz de fazer parte de uma ‘arena’ desta política”. A comunicação é um recurso dos atores interessados no processo ou mesmo um ator relevante, quando a mídia comercial assume determinado posicionamento em defesa ou contra uma ação estatal promovendo pontos de vista e alimentando a opinião pública e/ou ainda quando o Estado se articula pela sua própria comunicação.

Zittoun (2009) lança o olhar sobre os elementos do comportamento de quem faz a política pública. Para ele, as questões discursivas para a análise de políticas públicas revelam expressões e significações como fruto de valores sociais desenvolvidos nas políticas. Esses valores são mobilizados pelos atores formuladores das políticas e distinguem as maneiras como captam e manipulam a “realidade” política pelo discurso, o que a priori se buscará conectar com uma ação prática resolutive. Importa verificar “a capacidade dos atores em impor um conteúdo”, não se restringindo a análise apenas do conteúdo dos discursos dos participantes e às estratégias separadamente (ZITTOUN, 2009, p. 80).

Ainda que a ação dos agentes formuladores influa na construção de conteúdos, são os argumentos e discursos das políticas públicas que chegam comunicados à esfera pública. Segundo Gomes (2008, p. 135), na esfera da publicidade social da esfera pública, distingue-se a esfera da discussão pública de interesses públicos por meio dos argumentos. A dimensão da publicidade que importa às políticas públicas distingue as “propriedades das coisas, fenômenos, pessoas e circunstâncias em que elas estão visíveis e disponíveis para uma espécie de conhecimento público” (GOMES, 2008, p. 129). A comunicação produzida pelos atores do Estado, governamentais e sociais, sejam estes de qualquer outra esfera que se envolvem com os temas públicos, integram o processo da política pública.

### **Mulheres e campanhas políticas: as categorias e nuances**

Luciana Panke (2015) analisa tipos ideais de mulheres em campanhas eleitorais baseada em modelos de perfis frequentes de caracterização da mulher em posições de liderança. A tipologia proposta é extensiva a outras ocasiões em que as mulheres são retratadas em campanhas, como de conscientização para participação política, e parte da seguinte pergunta: “há imagens de mulheres que são predominantes em campanhas eleitorais?”

(PANKE, 2015, p. 69). A partir de códigos de imagem aparente (aspectos corporais e visuais), características da linguagem e imagens e sons de cenário, são colocados como modelos centrais: a mulher guerreira, a mulher mãe e a mulher profissional. E nesses perfis ideais, há mesclas de perfis com outras características, porque o desenvolvimento de papéis sociais não é fixo e sim fluido e em movimento. Dessa forma, é possível encontrar os seguintes subtipos: a guerreira líder ou dura, a mãe cuidadora ou sensível e a profissional trabalhadora ou subordinada (PANKE, 2015).

A categoria mulher guerreira se refere às características de “[...] mulheres líderes, as que lutam e, muitas vezes, são as que rompem as regras sociais” (PANKE 2015, p. 71). Ao serem mulheres líderes, “falam por seus grupos sociais, dizem o que os outros não podem ou não querem dizer, tornando-se porta-vozes de determinados grupos e ideais. Quando assumem tons de voz fortes, se tornam duras e pode encontrar-se outras manifestações dessa liderança, como a agressividade, associada ao universo masculino. Nesta outra subcategoria de ser guerreira estão os discursos fortes, as críticas e a masculinização. São mulheres que se expõem na política aproximando-se bastante dos papéis masculinos desde as suas roupas, tonalidade de voz, conteúdo dos discursos, explica Panke (2015). Assim, há as subcategorias da mulher guerreira líder e a guerreira dura.

Em campanhas políticas de mulheres na América Latina, a categoria mais recorrente de identificação das candidatas foi a *mulher mãe*. Este papel é considerado “sagrado”, com a função de ser “a cuidadora dos demais” (PANKE, 2015, p. 72). Nesse viés, destacam-se as características de “super-mães”, “super-protetoras”, “as que têm a última palavra dentro da casa e as grandes conselheiras da família” (PANKE, 2015, p. 72). Por serem as figuras centrais do âmbito do lar, é “dominante no espaço privado da sociedade” (Ibidem.). A mãe pode ser a cuidadora ou a sensível, ou ainda as duas subcategorias juntas no desenvolvimento discursivo de seu papel na hora de também fazer política. A cuidadora se apresenta como a responsável de cuidar dos outros e das necessidades dos que estão ao seu redor. Já a sensível tem sentimentalismo e, em geral, nos materiais produzidos para este fim há utilização, por exemplo, de musicalização, imagens suaves, presença de crianças e “cores de roupas associadas com a feminilidade” (PANKE, 2015, p. 93).

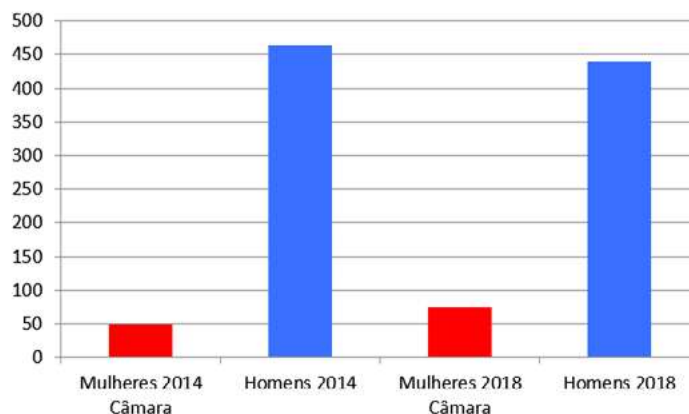
Na mulher profissional se destaca “a capacidade técnica das candidatas e suas realizações dentro dos campos profissionais” (PANKE, 2015, p. 73). Considera-se como elemento desta categoria, inclusive, a desigualdade encontrada por diversos pesquisadores que apontam que para as mulheres é “mais difícil chegar à direção de empresas” (Ibidem.). Ressalta-se a potência profissional, em que a realização e a trajetória são elementos identificados. Segundo Panke, (2015, p. 2012), “essa tipologia se refere às mulheres preparadas que ensinam em suas várias maneiras de comunicar que estão disponíveis para o trabalho e têm preparação e energia para fazer bem” (PANKE, 2015, p. 102). Como subcategoria, há a “profissional subordinada”, que se empodera, mas sob a sombra de um homem, se apresentando com uma subordinação de maneira distinta (PANKE, 2015, p. 103). Ainda assim, essas mulheres podem aparecer como “adorno na política” mesmo quando lideram e são colocadas sob um status de ‘debilidade’ em relação a homens líderes” (Ibidem.) É muito comum nessa subcategoria o fato de a mulher imitar papéis masculinos, se aproximando um pouco da líder dura, mas preponderantemente aparecendo subordinada a estereótipos masculinos. Por outro lado, podem não serem submissas, mas tomarem emprestado a figura forte de um homem, em uma transferência de apoio do masculino que empodera o feminino. A outra subcategoria nesta tipologia profissional é a mulher trabalhadora que se posiciona por sua habilidade de trabalho e “seu ânimo para fazer um mundo melhor para as pessoas” (PANKE, 2015, p. 99). São caracterizadas como incansáveis, que têm “a capacidade e a disposição de realizar tarefas necessárias ao governo” (Ibidem.). Destaca-se que não se trata de qual é a profissão da mulher, mas sim sua atitude para o trabalho.



## Panorama estatístico feminino de impacto no Brasil

A questão que se coloca para a representação feminina no que tange à representatividade das mulheres em cargos públicos é como superar a contradição em que mesmo sendo maioria da população, esse número não é representativo em termos de cargos públicos eleitos. Segundo o Instituto Brasileiro de Estatísticas (IBGE, 2019), as mulheres são 51,8% da população, diante de 48,2% de homens e, por outro lado, na Câmara Federal, em que pese a representatividade vir crescendo, a representação das mulheres não chegou a 15% em 2014 e 2018 (GRÁFICO 1):

GRÁFICO 1 – COMPARATIVO REPRESENTAÇÃO HOMENS X MULHERES  
CÂMARA DOS DEPUTADOS 2014 E 2018



FONTE: A Autora, com dados do G1 (2014) e Big (2018)

De 15 partidos que elegeram mulheres na Câmara em 2014, os que se destacaram foram PT (9), PMDB (7) e PSDB e PSB (ambos, 5). Já em 2018, dos 23 partidos, evidenciaram-se em maioria as deputadas do PT (10), PSDB (9) e PSL (8).

A falta de representação das mulheres de uma forma proporcional com os homens, nesse universo, tem fatores ligados à matriz cultural em que as brasileiras estão inseridas. Dados do Politize (2016) apontam que a maioria das posições de poder — não apenas em governos, mas também em empresas, clubes ou associações — é ocupada por homens. Isto se relaciona com o arraigado patriarcado presente no Brasil em que para todos é “normal” as decisões serem tomadas por homens em todos os âmbitos, tanto na vida pública quanto privada. E isto independe “se a realidade da maioria representada e impactada por tais decisões seja simetricamente oposta à desses indivíduos” (POLITIZE, 2016).

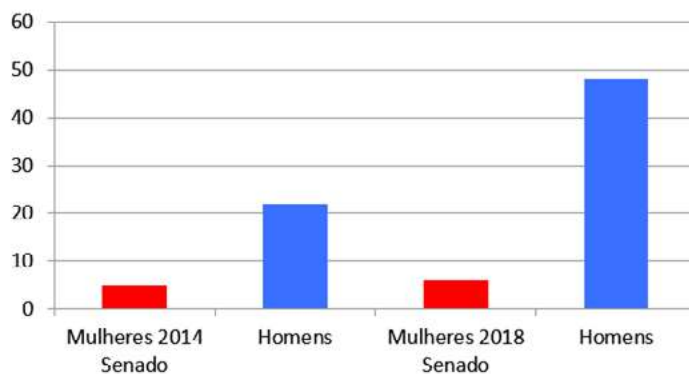
Mesmo com determinações legislativas e de representarem mais de metade da população eleitora brasileira, as mulheres estão longe de possuir representação proporcional na política. Em estudo de 2016, o Brasil era o 116º em ranking de 190 nações no quesito participação feminina no Parlamento (POLITIZE, 2016). Só uma mulher foi eleita presidente até hoje, não concluindo o segundo mandato.

Dentre as dificuldades para as mulheres vencerem eleições são apontadas questões relacionadas aos próprios partidos, à mídia e à sociedade, em função do fato destes ambientes serem dominados por homens. Pinto e Silveira (2018) ressaltam o fato das dificuldades das mulheres para entrar no campo da política, quando se trata da disputa por cargos eletivos em democracias ocidentais, “tanto no norte enriquecido como nos países emergentes do sul” (PINTO, SILVEIRA, 2018, p. 179). Países vinculados à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) revelam a dificuldade de haver governos paritários em nível europeu. Em 2018, por exemplo, Grécia, Bélgica e Portugal não ultrapassavam 25% das mulheres no Executivo. Por outro lado, países como França, Bulgária e Suécia atingiam 52% (CLAVERIA, 2018).

Portanto, há muitas variáveis que intervêm e influenciam “a atuação das mulheres na política, tanto ligadas ao arranjo político-institucional quanto à cultura política” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 385). A este quesito, Pinto e Silveira adicionam a necessidade de reconhecimento paritário, no que tange à falta de importância das mulheres como cidadãs iguais, e também problemas do sistema político-partidário, no que se refere ao grande número de partidos, estruturas oligarquizadas, que tendem à reprodução de elites; o alto custo de campanhas políticas e o financiamento pelo setor privado (PINTO, SILVEIRA, 2018, p. 181).

O resultado disso também é notável no Senado do Brasil, em que os números também são assimétricos, considerando que, embora as cadeiras sejam em menor número renovadas a cada pleito, a diferença segue muito grande. As mulheres figuram ainda distante dos 30% da representação que seria mais paritária. Em 2014, 81,48% dos eleitos foram homens senadores, enquanto as mulheres ficaram com a fatia de 18,51%. Em outras palavras, dos 27 eleitos, apenas cinco eram mulheres, com representantes apenas dos estados do Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Sergipe e Tocantins. Já em 2018, dos 54 eleitos, seis eram mulheres e 48 homens, uma diferença entre 11,11% e 88,88%. O Gráfico 2 apresenta o comparativo do Senado:

GRÁFICO 2 – COMPARATIVO REPRESENTAÇÃO HOMENS X MULHERES SENADO EM 2014 E 2018

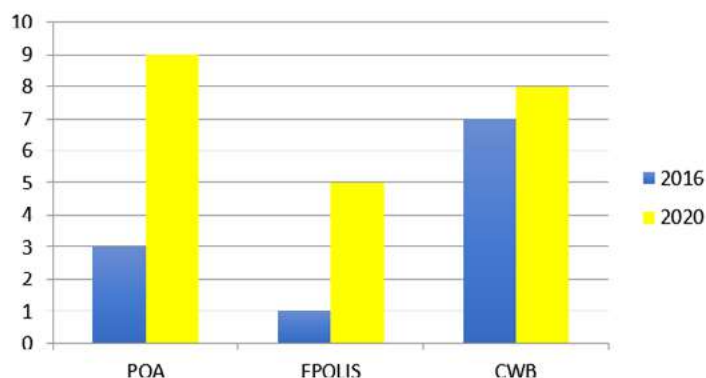


FONTE: A Autora, com dados do G1 (2014) e BIG (2018)

Dessa forma, pode-se aferir que o Congresso é dominado por homens com aumento pouco significativo da representação feminina. Na Câmara, pelo menos, verificou-se uma leve alta, passando de uma representação de 9,53% em 2014 para 14,42% em 2018. Contudo, tiveram estados que não elegeram nenhuma mulher em ambos os pleitos. Em 2014, este foi o caso dos estados do Alagoas, Espírito Santo, Mato Grosso, Paraíba e Sergipe. Em 2018, nenhuma mulher se elegeu deputada federal pelos estados do Amazonas, Maranhão e Sergipe. Enquanto que no Senado houve uma diferença enorme de crescimento para os homens e as mulheres ficaram praticamente estagnadas.

As câmaras de vereadores são outros locais de verificação sobre se a política do TSE para alavancar candidaturas de mulheres está tendo algum impacto. A fim de comparar, as três capitais do sul do Brasil - Porto Alegre (RS), Florianópolis (SC) e Curitiba (PR) - demonstram que houve um crescimento das eleitas entre os pleitos de 2016 e 2020 (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 3 – REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA CÂMARAS DAS CAPITALS EM 2016 E 2020



FONTE: A Autora, com dados do G1 (2016), G1 (2020), G1b (2016), G1b (2020), G1c (2016)

Em Porto Alegre, onde legislam 36 pessoas, entre 2016 e 2018, a representatividade feminina triplicou, passando de 3 para 9 vereadoras. Florianópolis, com 23, também teve um aumento considerável, quadruplicando de uma para 4 mulheres, enquanto Curitiba, que conta com 38 cadeiras e que das três capitais tinha a melhor representatividade em 2016, passou de 7 para 8 vereadoras. Mesmo que apenas Porto Alegre tenha se aproximado dos 30% estipulados em cota eleitoral, com 25% de representatividade em 2020, é notável em termos numéricos, mas ainda pouco significativo, o avanço nas câmaras das capitais. No comparativo com os homens, a diferença continua assimétrica.

### A abordagem comunicacional das políticas do TSE para eleição de mulheres

Para efeito de análise, nota-se que todos os vídeos veiculados pelo TSE se ancoraram em uma estrutura de modelos ideais de mulheres, em que elas demonstram e se expressam através de papéis sociais desempenhados, ou estereótipos. Assim, neste capítulo, esses tipos de ideias são discutidos à luz da tipologia proposta por Panke (2015). A abordagem discursiva desta política pública do tribunal substancia a forma principal em que se verifica como um direito das mulheres foi comunicado em suas falas, gestos, ambientes e discursos.

Verificam-se dubiedades que devem ser afirmadas pelo lado da objetividade. Em geral a dubiedade vem de um entrelaçamento com o universo masculino. Os vídeos de 2014 e 2016 mostram a transição de estereótipos, entre o mundo masculino e o mundo feminino. Assim, coincidem nos vídeos a passagem de uma posição da mulher submissa, que incorpora papéis masculinos para a posição de guerreira, chamando as mulheres à luta. Em 2018 e 2020, verifica-se um salto qualitativo, com modelos participando e se expressando em tela como mulheres.

Antes de passar propriamente para a análise dos vídeos, cabe comentar uma característica de transição de papéis para focar as mulheres nos materiais produzidos pelo TSE. Isso está presente no documento digital “Mulheres do Brasil, voto feminino”, de 2011, em que nesta cartilha são narradas as lutas das mulheres pelo voto feminino. O estilo do documento é emulando antigos papéis, a fim de dar um caráter histórico para a publicação. Conta-se a história da bacharel Isabel Dellom, em 1880, e de Josefina Alvares de Azevedo, de 1890, uma escritora de teatro, ambas líderes na luta pelo direito ao voto das mulheres. Aqui, as guerreiras são subordinadas ao apoio de intelectuais homens da época, políticos e religiosos que atuaram no movimento que culminou no direito do voto à mulher em 1932. O perfil de transição se encontra na mulher dona de casa para uma mulher guerreira líder que luta pela emancipação do direito ao voto. No outro documento digital, de 2014, o enfoque do TSE foi por localizar a história das mulheres em um contexto amplo das “Eleições no Brasil - Uma História de 500 anos”. O estilo também é antigo, com personalidades femininas vestindo

trajes de época. Contudo, esse documento é claro em mostrar as lideranças guerreiras femininas na emancipação do voto feminino, a exemplo de nomes como Alzira Soriano, primeira mulher a ser eleita prefeita em Lajes (Rio Grande do Norte), e Carlota Queiroz, primeira mulher eleita deputada federal, em 1934. Dito isto, analisemos os vídeos das campanhas para eleições de mulheres.

### *Vídeo do TSE 2020*

Esse vídeo destaca-se por dois fatores principais dos demais vídeos, embora tenha como semelhança com o vídeo de 2016 a mulher exercendo diferentes papéis. Esses fatores são a atriz Camila Pitanga, uma pessoa famosa exercendo o papel de guerreira líder, ao liderar o chamamento para as mulheres participarem da vida política-eleitoral e o segundo fator é a diversidade de tipos ideais de mulheres.

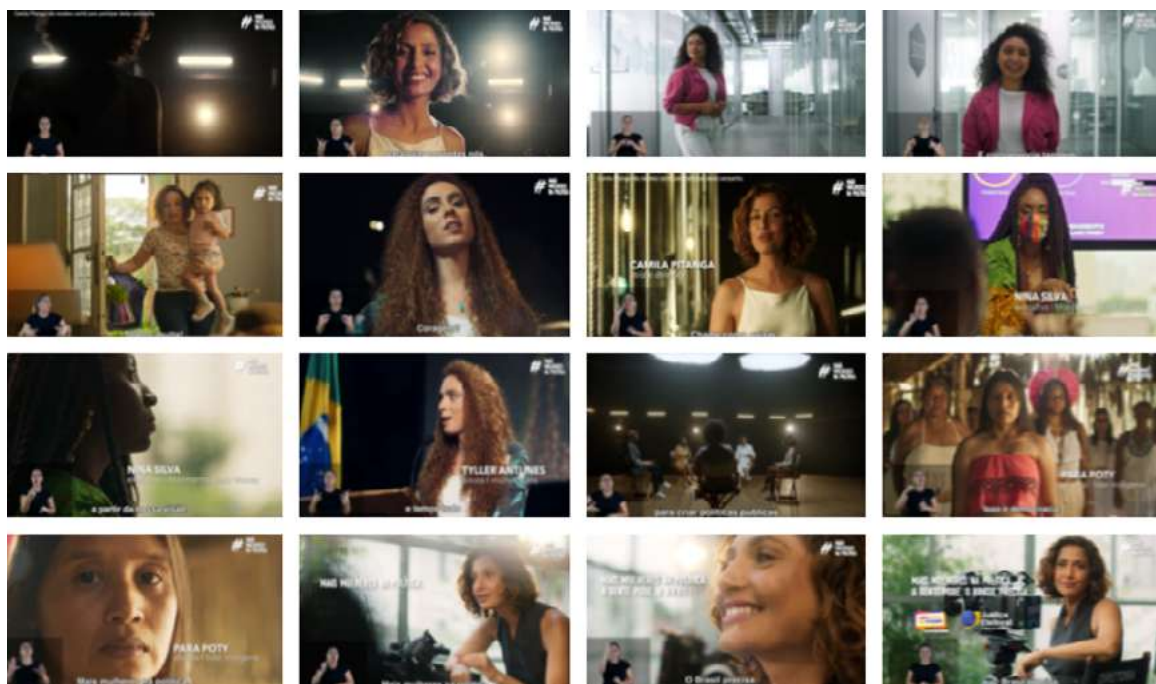
O cenário principal é um palco de teatro com plateia vazia, mas a segunda mulher a aparecer — que encarna o tipo ideal da profissional trabalhadora — aparece em um corredor envidraçado de uma empresa, demonstrando de certa forma a fragilidade das carreiras femininas, e uma certa sensibilidade para afirmar, em áudio, a competência das mulheres. Nesse quesito, é contraditória a afirmação da competência em um ambiente que coloca a fragilidade do vidro, no que poderia ser uma clara alusão ao “teto de vidro”<sup>8</sup> que limita a participação feminina nas eleições.

A mãe cuidadora está caracterizada em uma dona de casa que carrega uma criança vinda da escola e está com uma sacola de mercado de feira. Ela afirma que há muita coragem entre as mulheres. Em seguida, verifica-se a força da juventude, também liderando em uma passagem em que se destaca o palco e a afirmação de que as mulheres devem assumir as tomadas de decisão, ou seja, devem se tornar líderes. A partir deste momento, uma diversidade de mulheres entra em cena, com uma mulher negra dando aula, cujo perfil lateral destaca o olhar por uma janela e o áudio enfatiza a expressão “mais escolhas são feitas” da frase “(...) quando mulheres tomam decisões mais escolhas são feitas”. Em outro *take*, uma índia entra em cena liderando em sua tribo, sendo apresentada como “ativista líder indígena”. Em que pese haver nuances de outros estereótipos no vídeo, com a professora negra assumindo horas o papel de cuidadora e a índia e sua tribo estarem enquadradas dentro de uma oca sem voz própria porque é Camila Pitanga que fala, o que poderia ser enquadrado numa posição de submissão diante da cultura branca, a figura da mulher guerreira líder é a que prepondera, tanto pelas palavras quanto pelas imagens. A aclamação da necessidade de mais políticas públicas para mulheres e a necessidade de que as decisões sejam tomadas pelas mulheres é liderada pela “diretora de set” Camila Pitanga, sentada em uma cadeira de diretora no final do vídeo (FIGURA 1). Vale destacar que as eleições de 2020 para prefeituras e câmaras de vereadores, coincidentemente com a eleições de 2016, são as que apresentam maior diversidade de papéis da mulher propriamente, como veremos. É como se nas eleições minoritárias de fato as mulheres tivessem a oportunidade de fazer as políticas públicas para seu próprio segmento.

---

8 O conceito de “teto de vidro” significa a “menor velocidade com que as mulheres ascendem na carreira, o que resulta em baixa participação de mulheres nos cargos de comando das organizações e, conseqüentemente, nas altas esferas do poder, do prestígio e das remunerações” (LESCAUT, s/d).

FIGURA 1 – VÍDEO INSTITUCIONAL TSE 2020



FONTE: TSE

### *Vídeo do TSE 2018*

Para as eleições de 2018, que eram majoritárias, o TSE preparou um material audiovisual também da guerreira líder, mas com nuances da subordinação, e mais uma vez ancorada na teatralidade e na amplitude da representatividade. O mote foi a simulação de teste de diferentes perfis em que homens apareciam no meio das mulheres. A questão que fica é: se a propaganda visa estimular que mulheres se candidatem, por que homens apareciam também? Uma das respostas possíveis é que consultores e políticos indicam que mulheres não trabalhem nas eleições com pautas exclusivamente femininas (PANKE, 2015). Iconicamente, novamente há uma mulher diretora liderando os perfis a serem testados para política. O cenário é de filmagem, com vários papéis em cena: a mulher clássica, a mulher jovem com cabelo verde, uma senhora, a mulher índia e a mulher afro, ou seja, a mulher na representatividade. A dubiedade está no fato de que há diversos perfis femininos, mas a mulher entra como um nicho de representatividade ao lado de homens idosos e jovens, colocadas subordinadas enquanto ‘minorias’ a serem representadas (FIGURA 2). Contudo, o perfil preponderante é da guerreira líder com a nuance da subordinação, novamente. Isso é justificado pela escada presente no cenário, demonstrando que de fato a mulher ainda tem muitos degraus a subir para conquistar um lugar só seu. Há uma sensibilidade em tons pastéis no ar. O argumento, explicitado no áudio principal, é a necessidade da mulher ter “voz ativa na política” em uma “democracia com a participação de todos e todas”.

FIGURA 2 – VÍDEO INSTITUCIONAL TSE 2018



FONTE: TSE

### Vídeo do TSE 2016

Como já mencionado, o vídeo de 2016 traz uma maior diversidade, mas da mulher desempenhando papéis, com uma preponderância da mulher profissional, aqui hora trabalhadora, hora subordinada. Subordinada por que assume papéis colados à comparação com figuras masculinas, afinal a ideia seria provocar uma mudança de racionalidade para que mais mulheres de fato se elejam a cargos públicos com suas próprias forças, necessidades e propostas. O argumento que justifica o enfoque do vídeo é da participação, afinal já tivemos “várias conquistas, mas precisamos ir em frente”, fazer parte das decisões e define: “quanto mais participação feminina na política, mais democracia”. Em contrapartida, pelo lado da mudança de perspectiva, uma trilha sonora dinâmica indica as transformações que as mulheres estão promovendo.

Se antes a mulher pilotava fogão, agora — como os homens — ela pilota aviões, e assim por diante. No entanto, os tons cinzentos do vídeo (FIGURA 3) indicam que a mulher está numa zona cinza de dúvida sobre suas habilidades profissionais, nem sempre reconhecidas por causa da dubiedade de rótulos. Ainda assim, os ícones são paradigmáticos e repetem outros estereótipos já veiculados em outros vídeos tomando emprestado estereótipos masculinos: a mulher bonita pilota, a mulher jovem é juíza de futebol, a mulher loira é mestre de obras, a mulher afro lidera na diretoria da empresa e, por fim, a mulher discursa publicamente no púlpito. Aliás, o púlpito é um dos únicos momentos icônicos em que a mulher sai do universo privado para uma ambientação discursiva pública.

FIGURA 3 – VÍDEO INSTITUCIONAL TSE 2016



FONTE: TSE

### Vídeo do TSE 2014

As eleições de 2014 foram majoritárias e demonstraram um apelo sensível para a participação das mulheres na política. Tanto o cenário envidraçado, a cor rosa claro da roupa da apresentadora, quanto a sua postura e tipo físico são do estereótipo da mãe sensível, com atributos que representam o sentimento das mulheres (FIGURA 4). Paradoxalmente, o argumento com essas marcas tradicionalmente femininas é, dos demais vídeos, o que questiona mais diretamente a relação paritária da mulher com o homem: “até quando vamos deixar que eles falem por nós? Vamos fazer parte da vida política. Vamos ser a solução”. A representação traz ainda um *voice over* masculino na voz da mulher para demonstrar a opressão feminina diante da supremacia masculina, em que pese a trilha sonora delicada representar as mulheres. A solução do áudio é exclamada pela voz feminina, após romper com o aprisionamento da voz e questionar essa situação de que os homens estão falando pelas mulheres, conclamando as mulheres para que a “nossa voz” seja ouvida, para que façamos “parte da política”. O empoderamento neste vídeo vem, preponderantemente, pelas palavras do discurso da mulher após romper com a voz masculina.

FIGURA 4 – VÍDEO INSTITUCIONAL TSE 2014



FONTE: TSE

Percebe-se que a mulher sai, nesse que é um dos menores vídeos da série analisada, de uma posição de submissão para o de guerreira líder sensível, conclamando as demais mulheres a romperem com a representatividade masculina sobre seus direitos de fala e se fazerem falantes. Outro fator bastante trabalhado visualmente neste vídeo é a marca do próprio TSE e as cores no cenário envidraçado de tonalidade branca e cinza clara. É das logomarcas do tribunal que entram os elementos coloridos se formando em movimento. Parte-se da ideia de um TSE sério, e vai-se para a logomarca da campanha do “vem pra urna” se formando de forma jovial, estilo pichado. Nota-se, inclusive, uma conexão com as manifestações de 2013, com a *hashtag* #vempraurua, visto que no ano anterior muitas pessoas tinham ido para a rua para se manifestar (FIGURA 5).

FIGURA 5 – VÍDEO INSTITUCIONAL TSE 2014



FONTE: TSE

### Considerações finais

Verificamos como cada eleição, majoritária e minoritária, entre 2014 e 2020, expôs a figura da mulher para promover a participação da ala feminina nas eleições. Nota-se, a nível de comparação, que há muitas semelhanças discursivas entre as quatro campanhas, principalmente no insistente chamamento das mulheres a participarem da democracia e das políticas. Ainda assim, é ausente, de forma semelhante em todos os vídeos, um chamado mais incisivo e direto para que as mulheres se candidatem a um cargo público. Destaca-se a importância da representatividade feminina, mas é tergiversado o quanto é necessário que cresça o número de mulheres em cargos públicos eleitos. O diferencial, por sua vez, ocorre entre as campanhas de 2020 e 2016, onde percebe-se a centralidade do papel profissional da mulher na liderança dos vídeos para conclamar o empoderamento feminino. Isso, diferentemente, das campanhas de 2018 e 2014, em que as campanhas aparecem mais esmaecidas, visando mais uma mera representatividade feminina do que propriamente o chamado de mais mulheres para disputas eleitorais.

A título de conclusão, outra questão é de fato o que há de avanço na representatividade feminina eleita em cargos públicos. Como verificou-se nas estatísticas do Congresso e três câmaras de vereadores das capitais da região sul, houve algum avanço numérico de mulheres eleitas, mas ainda não se tornaram significativos o bastante para refletir concretamente a lei de cotas. Assim, nos entraves de avanço no número de mulheres eleitas nota-se que o enfoque comunicacional da política pública do TSE é bastante caracterizado pelo enquadramento

da mulher guerreira líder, mas com nuances de subordinação ao masculino. Em todos os vídeos houve menções aos homens — seja para criticar, seja para comparar a situação das mulheres. Dessa forma, há a construção de dubiedades no direcionamento, que por um lado chama as mulheres a assumirem seus papéis, mas coloca muitos condicionamentos a uma realidade masculina.

Como estratégias e recomendações delinea-se a necessidade da construção de argumentos com discursos, ações e orientações concretas para candidatas. Esses ícones podem ser sustentados na vivência de mulheres com suas realidades e conexões enquanto mulheres, diversificando os enquadramentos sobre a vida do que as mulheres passam, convivem sob seus pontos de vista sem um ladeamento masculino. Portanto, é importante aumentar a heterogeneidade da representação dos estereótipos essencialmente femininos, colocando suas multiplicidades em tela. É imprescindível focar diretamente a realidade da mulher candidata, com o TSE incentivando a vitória eleitoral das mulheres, considerando a abordagem da atividade política feminina como, por exemplo, o apoio partidário, financeiro, estrutural e à rotina feminina. Certamente assim será possível uma maior visibilidade real às questões do gênero feminino para que alavanque de fato a representatividade eleitoral em um imaginário mais diversificado para o feminino.

## Referências

ARAÚJO, T. Eleições 2018: As mulheres podem salvar a política? **Sputnik Brasil**, Rio de Janeiro, 7 maio. 2018. Disponível em: <https://br.sputniknews.com/brasil/2018050711155921-mulheres-eleicoes-2018/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

BBC. Europe and right-wing nationalism: A country-by-country guide. **BBC**, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-europe-36130006>. Acesso em: 31 mar. 2021.

BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo** – fatos e mitos. Tradução de Sérgio Millet. 4 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1980.

CAPELLA, A. C. N. **Palestra**: (verbal) durante o I Seminário de Políticas Públicas da UFPR, Outubro de 2017.

BIG, L. Lista completa dos senadores e deputados federais eleitos em 2018. **UOL**, Brasília, 8 out. 2018. Congresso em Foco. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/lista-completa-dos-senadores-e-deputados-federais-eleitos-em-2018/#1539186568404-74bbb58-9219>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CLAVERIA, S. Espanha bate recorde mundial de ministras. **El País**, 8 jun. 2018. Tribuna. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/06/internacional/1528311744\\_322465.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/06/internacional/1528311744_322465.html). Acesso em: jun. 2018.

O GLOBO. Número de candidatas em eleições de novembro nos EUA é o maior da história. **O Globo**, Florianópolis, 17 out. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/numero-de-candidatas-em-eleicoes-de-novembro-nos-eua-maior-da-historia-22959631> Acesso em: 22 abril. 2021.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

G1. Veja os vereadores eleitos em Porto Alegre. **G1 RS**, Rio Grande do Sul, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/veja-os-veredores-eleitos-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2021

\_\_\_\_\_. Veja os candidatos a vereador eleitos em Florianópolis. **G1 SC**, Santa Catarina, 15 nov. 2020b. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/11/15/>



veja-os-candidatos-a-vereador-eleitos-em-florianopolis.ghtml. Acesso em: 15 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Veja os 38 vereadores eleitos na Câmara de Curitiba. **G1 PR**, Paraná, 15 nov. 2020c. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2020/noticia/2020/11/15/veja-os-38-vereadores-eleitos-na-camara-de-curitiba.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Confira a lista de vereadores eleitos para a Câmara de Porto Alegre. **G1 RS**, Rio Grande do Sul, 2 out. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2016/noticia/2016/10/confira-lista-de-vereadores-eleitos-para-camara-de-porto-alegre.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Confira os vereadores eleitos para a Câmara de Florianópolis. **G1 SC**, Florianópolis, 2 out. 2016b. Disponível em <http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2016/noticia/2016/10/confira-os-vereadores-eleitos-para-camara-de-florianopolis.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. 23 dos 38 vereadores se reelegem para a Câmara de Curitiba. **G1 PR**, Paraná, 2 out. 2016c. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016/noticia/2016/10/23-dos-38-vereadores-se-reelegem-para-camara-de-curitiba.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. Veja os deputados federais eleitos por estado e como ficam as bancadas. **G1 DF**, Brasília, 6 out. 2014d. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/veja-os-deputados-federais-eleitos-por-estado.html>. Acesso em: 28 mar. 2021.

GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. Nova York: Harper and Row, 1979.

GOMES, W. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e Democracia**. Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

IBGE. Conheça o Brasil - População: Quantidade de homens e mulheres. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE**, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 26 mar. 2021.

IBINARRIAGA, J. A.; HASBUN, R. T. **El arte de la guerra electoral**. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. México: Grijalbo, 2012.

KNOEPFEL, P. et. al. **Análise de Política Pública**. Bristol (Great Britain): The Policy Press, 2007.

LESCAUT, Ana. O que significa a expressão “teto de vidro” para as mulheres líderes? **República**, Rio de Janeiro, s/d. Disponível em <https://republica.org/o-que-significa-a-expressao-teto-de-vidro-para-mulheres-lideres/>. Acesso em: 5 abr. 2021.

MAJONE, G. **Evidência, Argumentação e Persuasão na Formulação de Políticas**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

MOTA, C. De ‘mãezinha’ a maior líder da Europa: o legado de Angela Merkel, que deixa o poder na Alemanha após 4 mandatos. **BBC**, São Paulo, 16 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55580610>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NEXO JORNAL. Como as mulheres fizeram o governo da Polônia recuar na proibição total do aborto. **Nexo Jornal**, São Paulo, 10 maio 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/05/Como-as-mulheres-fizeram-o-governo-da-Polonia-recuar-na-proibicao-total-do-aborto>. Acesso em: 12 mar. 2021.

ONU MULHERES. Facts and Figures: Women’s leadership and political participation. **UN Women**, Nova Iorque, s/d. Disponível em: <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>. Acesso em: 31 mar. 2021.

PANKE, L. **Campañas electorales para mujeres**. Retos y tendencias. Curitiba: EDUFPR, 2015.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. Mulheres no Poder: Aspectos sobre o discurso Feminino nas Campanhas Eleitorais. **Revista Opinião Pública**, Campinas, v. 22, n. 2, p. 385-417, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/op/v22n2/1807-0191-op-22-2-0385.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2019.

PINTO, C.; SILVEIRA, A. Mulheres com carreiras políticas longevas no legislativo brasileiro (1950 - 2014). **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, n. 1, p. 178-, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/op/v24n1/1807-0191-op-24-1-0178.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2019.

POLITIZE. Participação feminina: por que 50% da população não são 50% do governo. **Politize**, Florianópolis, 1 set. 2016. Disponível em <https://www.politize.com.br/participacao-feminina-politica/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

RODRIGUES, Leo. Estudo revela tamanho da desigualdade de gênero no mercado de trabalho. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 04 mar. 2021. Economia. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/estudo-revela-tamanho-da-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SALGADO, E.D.; GUIMARÃES, G. A.; MONTE-ALTO, E. V. L. Cotas de Gênero na Política: Entre a História, as Urnas e o Parlamento. **Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito Centro de Ciências Jurídicas**, Universidade Federal da Paraíba, n. 3, 2015.

SCHNEIDER, S.; SCHMITT, C. O uso do método comparativo nas ciências sociais. **Cadernos de Sociologia**, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <http://files.ibijus.webnode.com.br/200000915-4b6864c63f/Método%20Explicativo%20-%20Texto%202.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

TSE. Fundo Eleitoral e tempo de rádio e TV devem reservar o mínimo de 30% para candidaturas femininas, afirma TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 22 maio. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/fundo-eleitoral-e-tempo-de-radio-e-tv-devem-reservar-o-minimo-de-30-para-candidaturas-femininas-afirma-tse>. Acesso em: 12 mar. 2021.

ZITTOUN, P. Understanding Policy Change as a Discursive Problem. **Journal of Comparative Policy Analysis**, v. 11, n. 1, p. 65-82, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/232970066\\_Understanding\\_Policy\\_Change\\_as\\_a\\_Discursive\\_Problem](https://www.researchgate.net/publication/232970066_Understanding_Policy_Change_as_a_Discursive_Problem). Acesso em: 15 de agosto de 2018.

**CONTEXTO**

# Para Onde Vai o Dinheiro: o Financiamento das Ações de Comunicação Eleitoral nas Eleições Municipais de 2020

Gerson Scheidweiler (UnB)  
Danielle Gruneich

## Resumo

Em uma campanha eleitoral, ações de comunicação exigem recursos financeiros. Por isso, neste capítulo investigamos as condições materiais proporcionadas às candidaturas para que pudessem ser operacionalizadas ações de comunicação no âmbito das eleições municipais de 2020. De acordo com a literatura mobilizada, a disponibilidade de recursos financeiros é considerada um dos fatores que elevam as chances eleitorais, pois permite, dentre outros fatores, ampliar a visibilidade e o alcance das ações de campanha. Para a análise, realizou-se o levantamento dos gastos eleitorais a partir do Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral, identificando-se quanto recurso foi investido em cada ação de comunicação e as variações de investimento em função dos critérios de gênero, raça e região geográfica.

**Palavras-Chave:** Financiamento eleitoral; Comunicação Eleitoral; Gênero; Raça.

## Introdução

No ano de 2014, a Operação Lava-Jato teve início no Brasil. Os primeiros resultados das investigações mostravam vícios no processo de negociação entre grandes empresas, agentes públicos e partidos políticos para o financiamento de campanhas eleitorais. Independente do mérito da investigação, fato é que a Operação Lava-Jato criou um colapso no sistema político brasileiro.

Com o aparente intuito de passar uma mensagem positiva à sociedade, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal aprovaram em 2015 uma série de novas regras<sup>1</sup> para a condução dos processos eleitorais no país. O argumento era de que as novas regras reduziriam os custos das campanhas e evitariam que se tornassem um “balcão de negócios”, em resposta às denúncias de que grandes empresas costumavam financiar as candidaturas no país com o objetivo de obter benefícios junto à administração pública. Assim, foi proibida a doação de pessoas jurídicas de direito privado e estabelecidos limites de gastos para as campanhas, com valores distintos para cada cargo em disputa.

Anos mais tarde, em 2017, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal aprovaram outra lei<sup>2</sup>, fazendo um movimento duplo: extinguindo a política de Propaganda Partidária Gratuita – com o objetivo de reduzir os gastos do Estado com a renúncia fiscal garantida às emissoras de rádio e televisão para a sua veiculação – e, na mesma lei, criando o Fundo Especial de Financiamento de Campanhas (FEFC), que serviria para financiar as campanhas eleitorais com recursos do Tesouro Nacional.

A criação de um fundo público para financiamento de campanhas eleitorais era uma demanda que já havia sido trazida anos antes por partidos alinhados à esquerda, interessados em reduzir a influência de empresas e corporações nos processos eleitorais, o que, na visão deles, daria maior oportunidade para que mais pessoas desalinhadas com os interesses do “mercado” pudessem ter condições de serem bem sucedidas em suas campanhas. No entanto, os partidos de esquerda estavam interessados em um financiamento público exclusivo. Naquele ano, porém, a Câmara dos Deputados e Senado Federal estabeleceram o que consideramos um financiamento híbrido, sendo autorizadas seis fontes de captação de

<sup>1</sup>A mudança ocorreu por meio da Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015.

<sup>2</sup>Lei 13.487, de 6 de outubro de 2017.

recursos, alguns de origem privada, outros de origem pública. Neste capítulo, apresentaremos os efeitos desse processo na análise de como os homens e mulheres que concorreram às Câmaras Municipais em 2020 investiram os recursos que receberam. O objetivo é investigar quanto recurso foi destinado a cada uma das ações de comunicação eleitoral autorizadas pela Justiça e como os gastos variam de acordo com o gênero, raça e região geográfica. Para isso, utilizamos como fonte de informações o Repositório de Dados Eleitorais (TSE, 2020), mantido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que agrega em bancos de dados os registros de candidaturas, as votações, as receitas e as despesas.

Em um primeiro momento, trataremos da dimensão material da visibilidade eleitoral, apontando como recursos financeiros são um ativo fundamental para a execução de ações de comunicação durante as campanhas eleitorais. Em seguida, indicaremos quais ações de comunicação estavam autorizadas pela Justiça em 2020 e qual o dispêndio de recursos em cada uma delas pelas candidatas e candidatos que concorreram às Câmaras Municipais, o que nos permitirá indicar quais ferramentas de comunicação foram mais e menos onerosas em suas campanhas. Na sequência, segmentaremos os dados de acordo com as variáveis de gênero, raça e a região geográfica da candidata ou candidato, verificando os efeitos das ações afirmativas que estiveram válidas naquele ano para a destinação de recursos às mulheres e às pessoas negras e a existência de variações no custo das ferramentas de comunicação de acordo com a região.

O TSE separa as informações de receitas, despesas contratadas e pagamentos das despesas em diferentes bases de dados. Nesta pesquisa, utilizamos a base de dados de despesas contratadas, que permite-nos conhecer as decisões das candidatas e dos candidatos em relação ao uso das ferramentas de comunicação de acordo com o dinheiro disponível em suas contas correntes de campanha. No entanto, vale mencionar que os partidos costumam fazer doações de material gráfico e contratação de estúdios (os chamados “recursos estimáveis”) e, por serem consideradas “receitas”, não são incluídas como despesa de campanha. Assim, como nosso objetivo é conhecer as despesas feitas no âmbito das candidaturas, desconsideraremos as doações de recurso estimado feito pelos partidos, já que este recurso indica mais a intenção de investimento das siglas partidárias do que das candidatas e candidatos.

## **A dimensão material da visibilidade eleitoral**

As campanhas eleitorais são o processo mais importante do sistema democrático representativo, pois indicam o momento em que eleitores e eleitoras deverão escolher quem irá representá-los nos espaços de poder cujo acesso se dá mediante autorização popular. Por isso, 45 dias antes da eleição, candidatos e candidatas podem fazer uso das ferramentas de comunicação indicadas na legislação para informar sua intenção de representar seus distritos, bem como de persuadir os moradores que neles vivem de que seus projetos, suas trajetórias e suas ideias são as melhores e as que mais os legitimam a ocupar determinada esfera de representação. Os distritos eleitorais são as regiões geográficas que elegem representantes. No Brasil, no caso de uma eleição para Câmara Municipal, o distrito coincide com o território do município. Já no caso de uma eleição para Câmara dos Deputados, o distrito coincide com o território do Estado ou do Distrito Federal. No entanto, há países em que os distritos não estão necessariamente atrelados à divisão destes entes federados e sim à um redesenho territorial em função da eleição, como o caso dos Estados Unidos.

Durante as campanhas, as candidaturas precisam organizar e implementar uma série de ações e procedimentos para cumprirem as obrigações legais (como a exigência de profissional de advocacia e contabilidade), alcançarem visibilidade (por meio de ações de comunicação eleitoral) e mobilizarem redes de apoio para adquirirem legitimidade. Por isso, Panke e Tesseroli (2016) consideram que a organização das campanhas pode ser entendida como

um mosaico cujas peças são as ações de comunicação, as de logística e as de governança.

A maior parte das ações relacionadas à organização das campanhas eleitorais exige a disponibilidade de recursos financeiros para ser operacionalizada. Por isso, no período pré-eleitoral, ocorrem as principais tratativas entre candidatas e candidatos e suas lideranças partidárias com a finalidade de garantir acesso ao Fundo Partidário, ao FEFC e ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No entanto, no que se refere aos Fundos, tais recursos são finitos e distribuídos de acordo com o interesse estratégico dos partidos políticos, o que acaba por proporcionar o financiamento de campanhas consideradas prioritárias ou que são identificadas previamente como aquelas com maiores chances de êxito eleitoral, mesmo com a existência de ações afirmativas (FERREIRA, 2021). Assim, uma série de candidaturas acaba tendo menos dinheiro do que o necessário para executar as ações que se pretende, o que exige estratégias para captação de outros recursos, como uso de recursos próprios, doações de pessoas físicas ou a venda de produtos, dentro dos limites estabelecidos em lei.

Mas seria o dinheiro tão importante para o sucesso eleitoral? Ballington (2014) aponta que o êxito das campanhas está diretamente atrelado à quantidade de dinheiro e à quantidade de visibilidade midiática que se consegue obter durante a campanha. Gomes (2004) também entende que dinheiro é um dos recursos fundamentais para se organizar uma campanha de forma satisfatória. No entanto, para ela, há casos de campanhas com mais dinheiro do que outras que não se saem vitoriosas. Por isso, outros três recursos também são considerados fundamentais: organização, apoio e acesso aos meios de comunicação. Por organização, a autora entende que é necessário que uma “máquina eleitoral” esteja atuando em prol da campanha, ou seja, estruturas que facilitem a aquisição de votos quando aliadas aos recursos financeiros, a exemplo da estrutura partidária e de todo o contingente de militância que pode se ver engajado naquele projeto político. Em outras palavras, as campanhas precisariam estar organizadas de forma a mobilizar as estruturas partidárias disponíveis para captação de votos. Em relação ao apoio, a autora entende que a associação da campanha com outras “máquinas” faria com que se viabilizassem “correntes de transmissão” – a exemplo dos sindicatos, igrejas, associações etc. – que são capazes de ampliar o alcance das mensagens. Por fim, em relação ao acesso aos meios de comunicação, a autora aponta a necessidade de que a candidatura tenha espaço tanto no HGPE quanto junto à imprensa. O HGPE é um ativo essencial para a visibilidade das candidaturas, já que adentra a maioria dos domicílios e não onera as campanhas com veiculação, apenas com a produção dos conteúdos a serem veiculados, uma vez que os espaços de mídia são cedidos pelas emissoras comerciais em troca de compensação fiscal. Por isso, a “compra dos espaços” é feita pelo Estado e distribuída aos partidos de acordo com sua representação no parlamento federal. A imprensa, por sua vez, é um recurso importante na criação de clima de opinião, sendo fundamental para a formação de opinião pública (LIPMANN, 2008), embora para Gomes (2004) nem sempre ela tenha sido determinante para a decisão de voto. Tais estudos nos conduzem à percepção de que a visibilidade eleitoral possui um componente midiático (representado, por exemplo, pelo HGPE) e um componente material (representado pelo recurso financeiro necessário para a utilização de outras ferramentas de comunicação). Assim, o dinheiro investido nas campanhas pode ser entendido como um componente central para o aumento das chances eleitorais, uma vez que amplia as condições de visibilidade e permite o uso de uma diversidade maior de recursos persuasivos.

Dinheiro também é reconhecido por Fallis (2017) como fator essencial para a conquista de votos, pois quanto mais se investe em ações de propaganda, mais se aumenta a consciência (*awareness*) do eleitorado em relação à candidatura. Por isso, a autora aponta que disparidades nos gastos das campanhas podem alterar o resultado eleitoral, mesmo quando há grande probabilidade de um candidato ou candidata vencer. Franz e Ridout (2010), na mesma linha, usam a campanha de Barack Obama como exemplo para apontar como a entrada de recursos

financeiros influenciam os resultados eleitorais. Em seu estudo, os autores comentam que nas eleições presidenciais estadunidenses de 2008, Obama foi capaz de arrecadar recursos próprios diretamente por meio de doações individuais (em vez de depender apenas do partido ou de outros grupos organizados), o que permitiu que obtivesse melhores resultados com suas ações de marketing e propaganda.

A relação intrínseca entre visibilidade eleitoral e a capacidade de captação de recursos financeiros é uma das variáveis que explica a baixa presença de mulheres nos espaços formais de representação política. Ballington (2003) aponta que nos Estados Unidos as mulheres eram as que menos arrecadavam recursos financeiros de doadores de origem privada. No Brasil, Sacchet e Speck (2012) apontam que em todos os cenários analisados nas eleições de 2006, as mulheres receberam menos recursos do que os homens, chegando à conclusão de que o financiamento eleitoral foi um dos principais fatores que explica o baixo desempenho eleitoral das mulheres naquele ano. Nas eleições de 2014, Assis (2017) também verificou que as mulheres receberam proporcionalmente menos recursos do que os homens, exceto quando se comparam homens e mulheres que já foram eleitos e eleitas antes, que tendem a ter uma arrecadação mais equilibrada. Já em relação às eleições de 2018, Sacchet (2020) indica que mesmo com regras que obrigavam a destinação de recursos públicos às mulheres pelos partidos, ainda houve um subfinanciamento de suas campanhas quando se compara o financiamento proporcionado aos homens (SACCHET, 2020). Ainda em relação às eleições de 2018, Ferreira (2021) demonstra que houve um “superfinanciamento” de campanhas de mulheres e homens que concorreram à reeleição, mas que as mulheres foram subfinanciadas quando não concorriam a cargos prioritários para o partido ou não possuíam experiência política acumulada que sugerisse às lideranças partidárias maior chance de êxito eleitoral.

No que se refere aos possíveis aportes de recursos próprios nas campanhas (autofinanciamento), em virtude de terem uma arrecadação média inferior aos dos homens em termos de salários e renda, as mulheres tendem a “apostar” menos em suas campanhas (BARROW-GILLES, 2005). Daí a importância das ações afirmativas estabelecidas pelo TSE para distribuição do FEFC e do Fundo Partidário às mulheres na medida em que elas apareçam nas listas eleitorais dos partidos, que passou a ser válido nas eleições de 2018, e que nas eleições de 2020 estendeu-se também às pessoas negras<sup>3</sup>.

### **A Lei das Eleições e as ações de comunicação**

A Lei das Eleições<sup>4</sup> delimita o conjunto de regras que vigoram para o bom andamento das eleições. É a fonte mais importante de regramentos eleitorais ligados à campanha eleitoral, não excluindo outros aparatos normativos que também tratam sobre a matéria: Constituição Federal, que traz princípios democráticos a serem seguidos; Código Eleitoral<sup>5</sup>, que apresenta a dimensão penal que interfere nas eleições; a Lei Complementar nº 64/1990, que regulamenta o §9º do Art. 14 da Constituição Federal quanto aos casos de inelegibilidade, prazos de cessação etc.; as Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral e a jurisprudência deste e do Supremo Tribunal Federal.

Na Lei das Eleições, após a redação dada pela Lei nº 11.300/2006, encontram-se delimitadas de forma exaustiva as ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas por candidatas e candidatos no período pré-eleitoral e eleitoral. Nela se encontra o que é considerado ação de comunicação “lícita” e o que pode ser realizado com utilização de recursos financeiros. Tais recursos podem ser tanto aqueles depreendidos pela candidata ou pelo candidato e

<sup>3</sup> A Justiça Eleitoral entendeu que a obrigatoriedade de destinação de recursos do FEFC e do FP às pessoas negras nas eleições de 2020 (no percentual em que aparecessem nas listas eleitorais) deveria beneficiar os candidatos e candidatas que se autodeclarassem pretos/as ou pardos/as no momento do registro da candidatura.

<sup>4</sup> Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997.

<sup>5</sup> Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965.

seu partido político ou coligação, bem como os serviços economicamente mensuráveis (aqueles que constam nas prestações de contas de forma estimada, como o recebimento de uma casa para instalação de um comitê de campanha e doações não passíveis de registro na prestação de contas). Esse detalhe é importante porque podem haver ações de comunicação que são doadas às candidaturas, como o trabalho oferecido por um designer (que não constará como despesa de campanha), ou ainda o gasto feito pelo eleitor ou eleitora até o limite legal de 1.000 UFIR (que não precisa constar nas prestações de contas), além da própria manifestação de opinião do eleitor em suas mídias sociais.

Além da delimitação dos tipos de despesa autorizadas, a Lei das Eleições também estabelece os percentuais totais em que as despesas poderão impactar na campanha eleitoral (como, por exemplo, o limite de 20% do total do gasto de campanha para pagamento de aluguel de veículo), assim como limite objetivo de contratações, como no caso de contratação de pessoal para distribuição de materiais gráficos. Estas limitações se deram na tentativa de buscar uma eleição mais equilibrada entre os detentores de capital e os demais cidadãos e cidadãs que têm interesse em se eleger.

Em 2020, as planilhas do TSE apresentaram 40 tipos de despesas de acordo com as ações autorizadas pela Lei das Eleições. Para fins analíticos, agrupamos tais despesas para facilitar a compreensão da finalidade de cada uma delas em função do seu uso na campanha eleitoral, conforme o Quadro 1.

QUADRO 1 – AGRUPAMENTO DOS TIPOS DE DESPESA

Tipos de Despesa	Grupo de Despesa
Serviços advocatícios	Advocacia
Materiais de Expediente	Bens de consumo
Serviços de contabilidade	Contabilidade
Correspondências e despesas postais Criação e inclusão de páginas de internet Despesa com impulsionamento de conteúdos Produção de <i>jingles</i> , <i>vinhetas</i> e <i>slogans</i> Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo Publicidade por adesivos Publicidade por carros de som Publicidade por jornais e revistas Publicidade por materiais impressos Pesquisas ou testes eleitorais	Comunicação Eleitoral
Doações financeiras a outros candidatos/partidos	Doações
Despesa com pessoal Encargos sociais Alimentação	Equipe
Água Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis Energia elétrica Locação/cessão de bens imóveis Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos) Pré-instalação física de comitê de campanha Telefone	Infraestrutura
Cessão ou locação de veículos Combustíveis e lubrificantes Despesas com hospedagem Despesas com transporte ou deslocamento Passagem aérea	Locomoção
Atividades de militância e mobilização de rua Comícios Eventos de promoção da candidatura	Mobilização



Tipos de Despesa	Grupo de Despesa
Diversas a especificar Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito Impostos, contribuições e taxas Reembolsos de gastos realizados por eleitores Serviços prestados por terceiros Serviços próprios prestados por terceiros Taxa de Administração de financiamento coletivo Multas eleitorais	Outras

FONTE: Adaptado de Ferreira (2021, p. 151).

O grupo “Comunicação Eleitoral” apresenta 10 tipos de despesa, que chamaremos de “ações de comunicação eleitoral”, em virtude de atuarem no sentido de proporcionarem as condições para o planejamento das ações de comunicação (como as pesquisas e testes eleitorais) e a veiculação de mensagens ao eleitorado por meio de diferentes plataformas ou meios de comunicação. É o gasto com essas ações que passaremos a analisar adiante. O grupo “Mobilização”, por sua vez, possui estreita relação com às ações de Comunicação Eleitoral, já que eventos e comícios podem ser considerados ações de comunicação em um sentido amplo, especialmente quando observados sob a ótica da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). No entanto, neste trabalho, decidimos separar os dois grupos, o que não inviabiliza a sua interpretação de um e outro de maneira complementar.

### Os investimentos em Comunicação realizados no âmbito das campanhas

A análise dos investimentos realizados nas campanhas às Câmaras Municipais em 2020 teve como fonte a planilha de gastos contratados, disponibilizada pelo TSE em seu Repositório de Dados Eleitorais. A escolha deste critério de análise se baseia na compreensão de que estes gastos são aqueles efetivamente realizados pelas candidatas e candidatos no decorrer de suas campanhas.

Em 2020, houve 324.164 candidatos a vereador e 171.752 candidatas a vereadora, representando 65,36% e 34,63% respectivamente (TSE, 2021). De acordo com a interpretação da Justiça<sup>6</sup>, os recursos financeiros originários dos fundos públicos devem ser distribuídos às mulheres candidatas de acordo com o percentual em que aparecem nas listas partidárias, embora a interpretação não tenha deixado claro qual o número de candidaturas contabilizadas nesse cálculo: se apenas aquelas que concorrem pelo sistema proporcional ou se também as que concorrem pelo sistema majoritário. No entanto, o entendimento válido para 2020 foi de que a soma das candidatas de ambos os sistemas entraria na conta para definição do percentual exigido. Assim, hipoteticamente, se um partido apresentar 4,0% de candidatas, dentre candidatas a vereadora e a prefeita, deverá destinar ao menos 4,0% dos recursos para as mulheres (de acordo com os critérios de distribuição que a Comissão Executiva Nacional aprovar por maioria de votos).

Com esse entendimento, a Justiça trouxe a definição de que as receitas distribuídas a cada gênero devem acompanhar o percentual deste gênero na competição. De forma análoga, podemos utilizar tal entendimento para também analisar as despesas. Assim, de maneira ideal, as despesas de cada gênero devem acompanhar o percentual de cada gênero na competição. A essa relação entre o percentual de candidatos homens e candidatas mulheres e a sua correspondência em termos de expectativa de despesa chamaremos de Valor Referencial de Despesa (VRD), que também pode ser aplicado em relação ao critério de raça/cor. Assim, o VRD é calculado da seguinte forma:

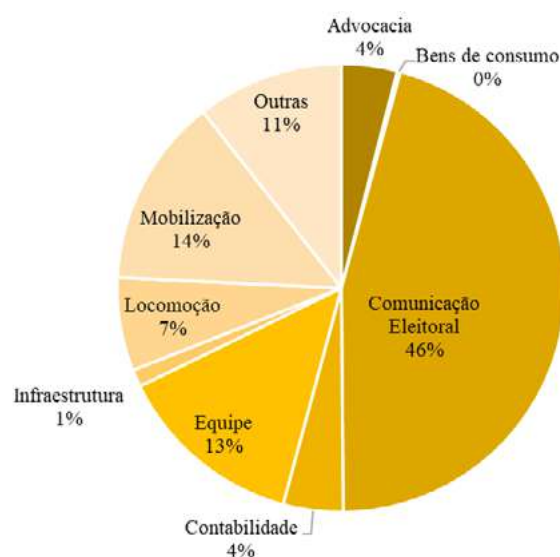
<sup>6</sup> Durante a aprovação da ADI 5617 e da Consulta (11551) nº 0600252-18.2018.6.00.0000 – Brasília – Distrito Federal.

$$VRD = \left( \frac{\text{Número de Candidatas}}{\text{Número de Candidaturas}} \right) \times \text{Despesa Total da Ação}$$

Como este estudo envolve apenas as candidaturas à Câmara Municipal, é metodologicamente adequado que utilizemos para o cálculo apenas os percentuais de candidaturas que concorreram àquela Casa Legislativa, bem como suas despesas específicas. Dessa forma, dos recursos arrecadados em 2020 para a competição à Câmara Municipal, os homens gastaram R\$ 770 milhões e as mulheres, R\$ 367 milhões. Utilizando esse parâmetro, podemos afirmar que as candidatas à vereadora gastaram 2,36% a menos do que se esperava em um contexto ideal, ou seja, a menos do que seu VRD, que deveria ter sido de R\$ 394 milhões (34,63%).

Ao categorizar os dados por grupo de despesa, o Gráfico 1 indica que os maiores gastos realizados nas campanhas às Câmaras Municipais, independente de gênero, foram para ações de comunicação eleitoral (46%), em seguida para ações de mobilização (14%) e para investimentos na contratação de equipe (13%).

GRÁFICO 1 – COMPOSIÇÃO DE GASTOS DE CAMPANHAS DE VEREADORES/AS, 2020, BRASIL

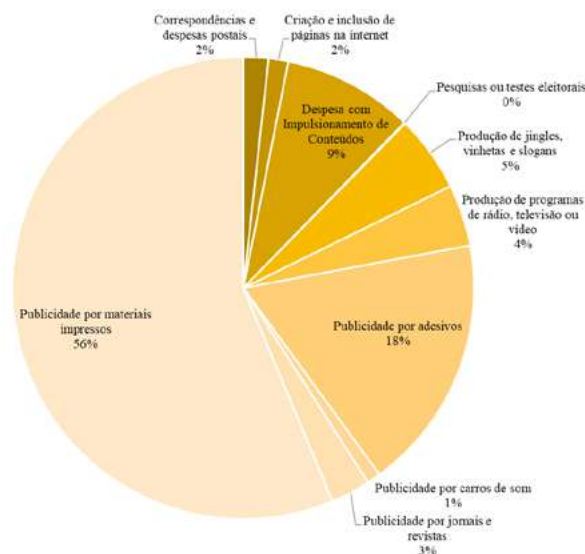


FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

Os dados revelam que a maior parte das despesas das campanhas à vereança foi destinada a ações de comunicação eleitoral. Infere-se que, por se tratar de uma eleição em que o distrito eleitoral coincide com os limites do município, há menor necessidade de deslocamento por grandes distâncias. Da mesma forma, há menor necessidade de aluguel de espaços físicos e infraestrutura exclusiva para a campanha. Contabilidade e advocacia são, por sua vez, serviços obrigatórios para a segurança jurídica e garantia na prestação de contas, mas mesmo assim representaram gastos inferiores aos com ações de comunicação.

Para compreendermos como são distribuídos os gastos dentro do grupo Comunicação Eleitoral, o Gráfico 2 apresenta os percentuais destinados às 10 ações de comunicação que são discriminadas pelo TSE.

GRÁFICO 2 – GASTOS EM COMUNICAÇÃO EM CAMPANHAS DE VEREADORES/AS, 2020



FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

Publicidade por Materiais Impressos é o tipo de ação que mais concentrou despesas por parte das campanhas, chegando a 56% de todo gasto em Comunicação Eleitoral. Esse tipo de despesa envolve majoritariamente a impressão de santinhos (que são materiais simples com foto e número do candidato ou da candidata; *flyers*; *folders*; cartas, informativos, revistas e jornais próprios da campanha; além das colinhas (que trazem a imagem da urna eletrônica e como preenchê-la com o número de determinado candidato ou candidata). São, sobretudo, os materiais mais comuns de serem utilizados em campanhas eleitorais, especialmente úteis para reuniões, eventos, distribuição em locais públicos e para serem enviados como correspondência. Em seguida aparece a despesa em Publicidade por Adesivos, concentrando 16% dos gastos, e a despesa com Impulsioneamento de Conteúdos, com 9% dos gastos.

A Publicidade por Adesivos é um tipo de estratégia não dirigida que promove a ampliação da consciência do eleitorado em relação a determinada candidatura, uma vez que envolve a fixação de adesivos em carros, janelas, placas, muros e até mesmo nas vestimentas dos/as eleitores/as e equipe de campanha. A alta presença de adesivos demonstra a força da candidatura por meio do apoio do eleitorado, promovendo legitimação, o que estimula o interesse de novos eleitores/as e forma um clima de opinião favorável.

O Impulsioneamento de Conteúdos, que ficou com o terceiro lugar em maior percentual de despesa, envolve o aporte de recursos financeiros nas mídias sociais, especialmente Facebook e Instagram, para ampliar a visualização e o alcance das mensagens a um maior número de perfis. Trata-se de uma estratégia que, se bem utilizada, pode promover a ultrassegmentação de mensagens de acordo com o perfil demográfico, comportamental, psicográfico, de estilo de vida e hábitos de mídia de cada eleitor ou eleitora individualmente<sup>7</sup>. A presença desse tipo de estratégia como a terceira que mais envolveu recursos financeiros pode ser reflexo tanto dos novos hábitos de mídia da população brasileira, que cada vez mais fazem uso de mídias sociais, especialmente a população urbanizada (WE ARE SOCIAL, 2021), quanto reflexo do contexto da pandemia de Covid-19 e a dificuldade de realização de atividades presenciais.

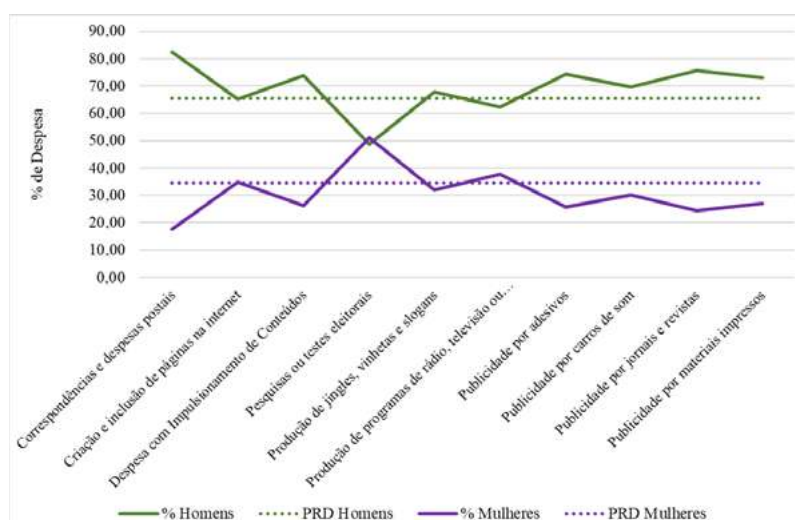
<sup>7</sup>As estratégias de segmentação de anúncios em campanhas eleitorais é um tema em debate Brasil afora, uma vez que as mídias sociais utilizam dados pessoais e monitoram o comportamento de navegação para proporcionar uma entrega eficaz do anúncio ao público-alvo. Há, em todo o mundo, reflexões sendo feitas em relação até onde os dados pessoais podem ser utilizados para direcionamento de anúncios.

## Percentuais Investidos em Comunicação Eleitoral por Gênero e Raça

O banco de dados do TSE indica que os candidatos a vereador investiram R\$ 377 milhões (72,63%) e as candidatas a vereadora investiram R\$ 14,2 milhões (27,36%) especificamente em ações de comunicação eleitoral. Adaptando o VRD apenas aos gastos feitos com comunicação eleitoral, nota-se que e as mulheres investiram 7,27% a menos do que seu VRD, que deveria ter sido de R\$ 166 milhões (34,63%).

Para compreendermos com mais detalhes o comportamento de investimento de homens e mulheres nas ações de comunicação, o Gráfico 3 apresenta o percentual de despesa realizada pelos homens e pelas mulheres (linhas contínuas) e qual deveria ser a tendência de gastos representada pelo VRD de cada gênero (linhas pontilhadas). Assim, quanto mais a linha contínua se afasta para cima da linha pontilhada de mesma cor, mais representa um gasto maior do que o esperado. Quando mais a linha contínua se afasta para baixo da linha pontilhada de mesma cor, indica um gasto inferior ao esperado.

GRÁFICO 3 – PERCENTUAL DE DESPESAS EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO POR GÊNERO, BRASIL, 2020



FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

O gráfico aponta que os homens gastaram muito mais do que as mulheres com Correspondências e Despesas Postais, uma vez que 82,35% desse tipo de despesa foi realizado pelos candidatos enquanto apenas 17,64% foi realizado pelas candidatas. Os homens também gastaram mais com Publicidade por Jornais e Revistas (75,60%), Publicidade por Adesivos (74,30%) e Impulsionamento de Conteúdos (73,74%), enquanto o gasto das mulheres com essas ferramentas foi de 24,39%, 25,69% e 26,25%, respectivamente. Os dois únicos tipos de despesa em que as mulheres gastaram mais do que seu VRD foi em Produção de Programas de Rádio, Televisão ou Vídeo (37,69%) e em Pesquisas ou Testes Eleitorais (51,14%), sendo este último em montante absoluto inferior ao dos homens.

O maior gasto das mulheres com pesquisas e testes eleitorais pode não significar necessariamente uma “profissionalização” ou busca por uma maior “assertividade” das suas ações de comunicação e estratégias de campanha, mas podem ser reflexo de uma burla às ações afirmativas de gênero pelos partidos, uma vez que as pesquisas eleitorais podem ser realizadas não apenas em benefício da candidata, mas também em benefício dos demais candidatos incluídos nelas, inclusive à eleição majoritária (cujas pesquisas e testes eleitorais são mais comuns de serem realizados).

A interpretação dos investimentos feitos por homens e mulheres nos indica que, excetuando o gasto com os programas de rádio, televisão e vídeo e com pesquisas eleitorais, os homens investiram mais recursos do que as mulheres em ações de comunicação eleitoral.

Em relação à variável de cor e raça, em 2020 houve 53.851 (10,46%) candidatos/as autodeclarados pretos/as; 198.419 (40,01%) candidatos/as pardos/as; 234.135 (47,21%) candidatos/as brancos/as; 1.711 (0,35%) candidatos/as amarelos/as; 1.975 (0,40%) candidatos/as indígenas; e 5.825 candidatos/as sem informação sobre a cor ou raça. A Tabela 1 apresenta os tipos de despesa em Comunicação e a variação do investimento em relação ao VRD de cada uma dessas raças ou cores.

TABELA 1 – VARIAÇÃO DO VRD DE RAÇA/COR POR TIPO DE DESPESA EM COMUNICAÇÃO, BRASIL, 2020

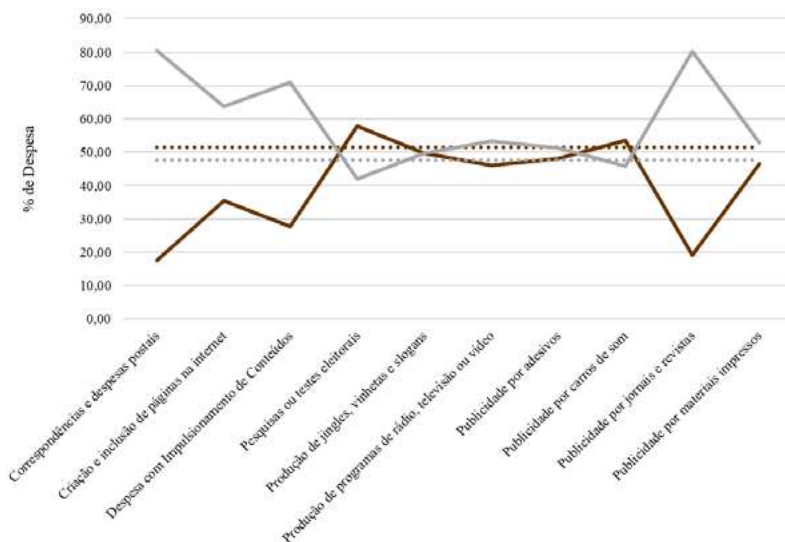
Tipo de Despesa	Var. Preta	Var. Parda	Var. Branca	Var. Amarela	Var. Indígena
Correspondências e despesas postais	-6,67	-27,23	32,75	1,39	-0,23
Criação e inclusão de páginas na internet	-1,27	-14,75	16,02	0,23	-0,22
Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos	-2,79	-20,89	23,21	0,65	-0,18
Pesquisas ou testes eleitorais	25,38	-19,08	-5,70	-0,21	-0,40
Produção de jingles, vinhetas e slogans	-1,79	0,07	1,86	0,06	-0,20
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	0,28	-5,70	5,48	0,11	-0,16
Publicidade por adesivos	-2,21	-1,10	3,49	0,03	-0,20
Publicidade por carros de som	1,76	0,26	-1,87	0,06	-0,21
Publicidade por jornais e revistas	-5,27	-27,00	32,41	0,23	-0,37
Publicidade por materiais impressos	-0,93	-4,12	5,12	0,10	-0,17

FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

Os dados indicam que as pessoas autodeclaradas brancas gastaram 32,75% a mais em Correspondências e Despesas Postais do que o percentual esperado em virtude da quantidade de pessoas brancas concorrendo (VRD). Neste tipo de despesa, as pessoas amarelas gastaram 1,39% a mais do que seu VRD, as pessoas indígenas -0,23%, as pessoas pretas -6,67% e as pessoas pardas -27,23%. Em relação às demais diferenças mais robustas encontradas, percebe-se um investimento maior de pessoas brancas em Publicidade por Jornais e Revistas (32,41% a mais do que seu VRD); em Impulsioneamento de Conteúdos (23,21% a mais do que seu VRD), Criação e Inclusão de Páginas na Internet (16,02% a mais do que seu VRD). As pessoas autodeclaradas pretas, por sua vez, tiveram um investimento muito maior do que seu VRD na contratação de Pesquisas ou Testes Eleitorais, revelando, novamente, uma possível burla às ações afirmativas, desta vez em relação à raça.

O TSE considerou como pessoas negras passíveis de serem beneficiadas pela ação afirmativa de exigência de distribuição de recursos aquelas autodeclaradas como pretas ou pardas no momento do registro da candidatura. Por isso, para fazer uma comparação adequada à ação afirmativa, o Gráfico 3 apresenta apenas as despesas feitas pelas candidaturas de pessoas brancas, que tendem a ser as mais privilegiadas dentro das cinco variáveis de cor/raça em relação, e as despesas feitas por pessoas negras (somando-se as pretas e pardas).

GRÁFICO 3 – DESPESAS EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO ENTRE PESSOAS BRANCAS E NEGRAS, BRASIL, 2020



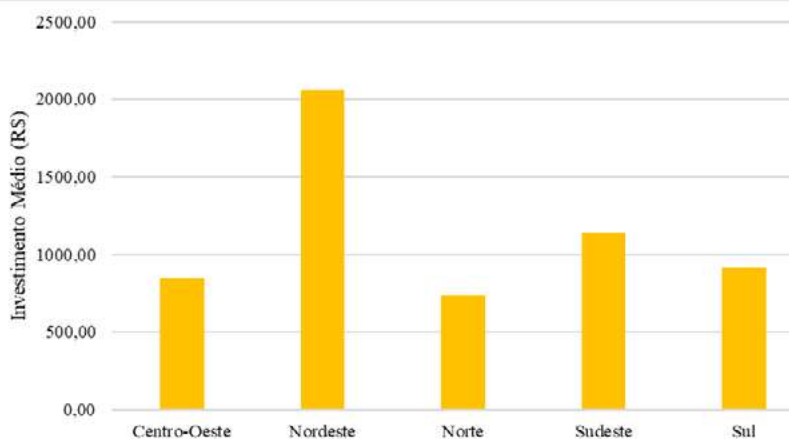
FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

O gráfico revela que mesmo agrupando pessoas pretas e pardas sob uma mesma categoria, ainda continua perceptível o robusto investimento feito por pessoas brancas em Correspondências e Despesas Postais, em Publicidade por Jornais e Revistas e em Impulsioneamento de Conteúdos. As duas únicas ações financiadas pelas pessoas negras que superaram o gasto feito pelas brancas foi em Pesquisas e Testes Eleitorais e em Publicidade por Carros de Som. Pesquisas posteriores podem investigar a razão desta diferenciação.

### Investimentos em Comunicação Eleitoral por Região do Brasil

A análise dos dados das despesas em ações de comunicação eleitoral revela variações importantes em virtude da região em que foram utilizadas. Quando somamos tais despesas e extraímos a média em relação ao número de candidaturas que concorriam em cada uma das regiões chegamos ao resultado apresentado no Gráfico 4.

GRÁFICO 4 – INVESTIMENTO MÉDIO EM COMUNICAÇÃO ELEITORAL POR REGIÃO, BRASIL, 2020



FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

O gráfico aponta que a despesa média dos candidatos e candidatas que concorriam em municípios da Região Nordeste (R\$ 2.056,60) foi maior do que o dobro da despesa média verificada na Região Norte (R\$ 738,41), na Região Centro-Oeste (R\$ 841,96) e na Região Sul (R\$ 915,98). Além disso, a despesa média na Região Sudeste (R\$ 1.135,82) também foi inferior à encontrada na Região Nordeste.

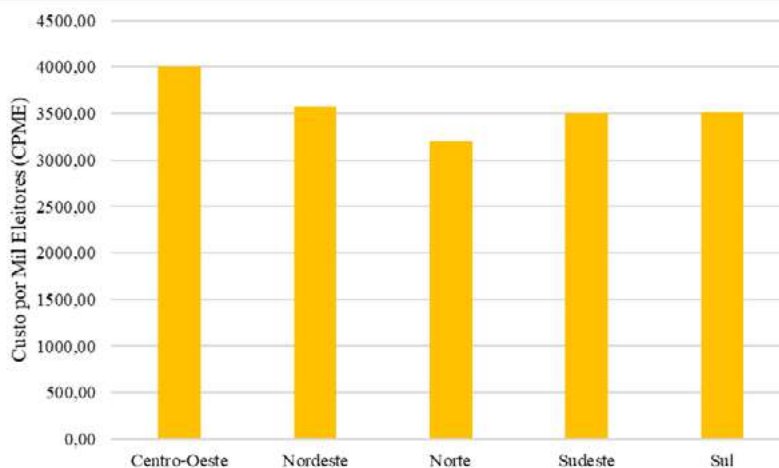
No Apêndice I, encontrado no final deste Capítulo, é possível conferir as despesas médias em cada uma das ações de comunicação, das quais destacaremos algumas delas. O primeiro são os gastos com Publicidade por Adesivos. Esse tipo de ação dispendeu em média três vezes mais recursos dos/s candidatos/as do Nordeste do que daqueles que concorriam pelo Norte e pelo Sul. O gasto em Produção de Programas de Rádio, Televisão ou Vídeo também foi maior no Nordeste, com uma média entre duas a três vezes maior do que as demais regiões. No que se refere ao gasto com Carros de Som, o gasto médio no Nordeste foi duas vezes maior do que no Centro-Oeste e cinco vezes maior do que no Sul, onde foi encontrada a maior diferença. Na Região Sudeste, por sua vez, as ações de Correspondência e Despesas Postais receberam em média cinco vezes mais recursos do que no Norte e no Centro-Oeste. O Sudeste também foi a região com o maior investimento em Impulsioneamento de Conteúdos dentre todas as regiões, tendo sido gasto em média três vezes mais do que no Norte.

Os gastos médios foram calculados tendo como referência o número de candidaturas por região e a soma dos gastos de todas as candidaturas. No entanto, é importante também saber qual o custo das ações de comunicação em relação à quantidade de eleitores, uma vez que as regiões variam fortemente em tamanho dos colégios eleitorais. Para isso, utilizamos uma métrica que denominamos Custo por Mil Eleitores (CPME), calculado da seguinte forma:

$$CPME = \frac{\text{Custo da Ação}}{\text{Número de Eleitores}} \times 1.000$$

Com base neste cálculo, o Gráfico 5 revela um equilíbrio em termos do valor dispendido em relação à quantidade de eleitores por região, sendo o maior valor encontrado no Centro-Oeste (R\$ 4.001,60), seguido do Nordeste (R\$ 3.576,49), do Sul (R\$ 3.506,19), do Sudeste (R\$ 3.498,15) e do Norte (R\$ 3.204,18).

GRÁFICO 5 – CUSTO POR MIL ELEITORES EM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO, BRASIL, 2020



FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2021)

O cálculo de CPME, além de servir como parâmetro de comparação entre o valor dispendido em virtude do tamanho do eleitorado, também contribui com a tomada de decisão acerca de quanto recurso investir por ação de comunicação em eleições futuras. Esse valor pode auxiliar na formulação de orçamentos e previsões de gastos. Para isso, no entanto, deve ser combinado com o cálculo do valor investido pelas candidaturas eleitas, indicando quanto foi dispendido pelas campanhas que alcançaram êxito.

## Considerações finais

Cada vez mais as ações de comunicação eleitoral têm ganhado novos contornos normativos, dado o surgimento de novas tecnologias, o aumento do acesso à Internet e as mudanças nos hábitos de consumo de mídia. Essas ações, independente se estruturadas fisicamente ou virtualmente, envolvem o aporte de recursos financeiros para serem executadas – recursos que muitas vezes extrapolam a capacidade de autofinanciamento de quem concorre a um cargo público. Por isso, a legislação permite que, além do autofinanciamento, as candidatas e candidatos também possam ser financiados pelos partidos (com recursos de origem pública), por seus apoiadores (com recursos de origem privada) ou por outros candidatos e candidatas.

Quanto maior é a arrecadação de recursos financeiros em uma campanha, maior é a condição de estruturar planos e ações para uma conquista de votos eficaz. Certamente, o aporte financeiro não é a única variável que leva ao sucesso eleitoral, mas ela é uma variável importante que dá condições à campanha para fazer com que suas engrenagens funcionem.

Neste capítulo, demonstramos que o aporte financeiro nas campanhas eleitorais de candidatas e candidatos que concorriam às Câmaras Municipais em 2020 foi direcionado principalmente a ações de comunicação eleitoral. Dentre essas ações, a que mais recebeu recurso foi a impressão de materiais gráficos, seja no formato de materiais impressos genéricos (como santinhos, informativos etc.) ou de adesivos. O dado é interessante porque havia uma expectativa de que, em função da pandemia de Covid-19, haveria um aumento exponencial do investimento em ações *online*. Embora as ações *online* possam ser executadas de maneira gratuita, por meio de publicações que se consideram *orgânicas*, esse tipo de estratégia é fortemente limitada pelos algoritmos das mídias sociais que restringem o alcance das publicações a um percentual irrisório de seguidores. Por isso, o aporte financeiro em impulsionamento de conteúdos permite que a mensagem rompa os limites algorítmicos e seja direcionada aos públicos com maior potencial de responsividade, de acordo com as decisões estratégicas da candidatura e o aporte financeiro realizado. Vale considerar ainda que, só por conta desse tipo de ação ser operacionalizada por meio da Internet, não significa que seja mais econômica, uma vez que quando se observam métricas de resultados (como custo por mil visualizações), os impulsionamentos podem superar o gasto feito com materiais gráficos.

Além disso, neste estudo propusemos uma métrica para se analisar os investimentos feitos pelas campanhas eleitorais em função das variáveis de gênero e raça das candidatas e candidatos, que chamamos de Valor Referencial de Despesa (VRD). Esse valor referencial permite identificar tendências de investimento em ações de campanha de acordo com um contexto ideal, utilizando como parâmetro o entendimento da Justiça Eleitoral de que as receitas (e neste caso os gastos) devem acompanhar a diversidade encontrada nas listas eleitorais. Com base nessa métrica, verificamos que as mulheres e as pessoas negras investiram menos recursos em ações de comunicação do que o esperado, demonstrando que, mesmo com as ações afirmativas, ainda houve um aporte maior de recursos financeiros pelos homens nesse tipo de ação. Esse contexto pode ser reflexo da maior capacidade dos homens de aportarem recursos próprios em suas campanhas ou arrecadarem doações de pessoas físicas, dadas as maiores expectativas de sucesso, conforme já identificado pela literatura especializada. Isso demonstra que os homens brancos competem com melhores condições materiais.

Em pesquisas futuras, é importante verificar a relação entre as despesas em ações de comunicação das eleitas e dos eleitos e daqueles/as que não obtiveram êxito, buscando compreender onde houve maior variação. Além disso, considerando o aumento constante do acesso e qualidade da banda larga no território brasileiro, sugere-se o acompanhamento dos investimentos pelas campanhas com impulsionamento de conteúdos a cada ano eleitoral,



buscando averiguar se há um aumento de despesas neste tipo de ação e em que medida as mídias sociais são objeto de investimento pelas campanhas eleitorais vencedoras e por aquelas que não conseguiram eleger suas candidatas e candidatos.

## Referências

ASSIS, I. L. de. Representação Feminina e Financiamento de Campanhas: histórico recente e novas perspectivas à luz da reforma eleitoral de 2015. **Revive - Revista de Ciências do Estado**, Belo Horizonte, v.2, n.2, p. 14-38, ago./dez. 2017.

BALLINGTON, J. Gender equality in political party funding. *In*: AUSTIN, R.; TJERNSTRÖM, M. (eds.). **Funding of Political Parties and Election Campaigns**. Stockholm: IDEA, 2003

BARROW-GILLES, C. Political Party Financing and Women's Political Participation in the Caribbean. *In*: GRINER, S.; ZOVATTO, D. (eds.). **Funding of Political Parties and Election Campaigns in the Americas**. San José, Costa Rica: OAS and International IDEA, 2005.

FALLIS, T. W. Political Advertising. *In*: KENSKI, K.; JAMIESON, K. H. **The Oxford Handbook of Political Communication**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2017.

FERREIRA, G. L. S. **O Direito à Comunicação e as Mulheres na Política: ações de redistribuição e reconhecimento para o estímulo à eleição de mulheres no Brasil**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

FRANZ, M.; RIDOUT, T. N. Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. **American Politics Research**. 38(2), 2010.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SACCHET, T. A Culpa é dos Partidos: desigualdades de gênero em disputas eleitorais. *In*: BIROLI, Flávia et al. (org). **Mulheres, Poder e Ciência Política: debates e trajetórias**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 177-197, jun. 2012.

TSE. **Repositório de dados eleitorais**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, [2020]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em: 05 abr. 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2021: Global Overview Report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 05 abr. 2021.

## Apêndice I

TABELA 1 - INVESTIMENTO MÉDIO POR CANDIDATO(A)  
A VEREADOR(A) EM REAIS (R\$), BRASIL, 2020

Região	Correspondências e despesas postais	Criação e inclusão de páginas na internet	Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos	Pesquisas ou testes eleitorais	Produção de jingles, vinhetas e slogans	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	Publicidade por adesivos	Publicidade por carros de som	Publicidade por jornais e revistas	Publicidade por materiais impressos
Centro-Oeste	7,96	9,37	71,94	1,09	48,11	40,76	181,72	12,56	13,46	455,00
Nordeste	16,57	20,75	106,76	0,29	142,45	78,51	414,93	28,45	14,74	1233,15
Norte	5,01	11,06	41,97	1,79	43,48	46,76	137,13	7,24	6,24	437,73
Sudeste	31,95	18,17	142,95	1,05	50,58	49,62	181,01	8,34	39,45	612,70
Sul	13,60	15,82	84,83	0,15	51,74	49,67	141,13	5,48	56,66	496,91

FONTE: elaborado pelo autor e pela autora, com dados do TSE (2020)

# O Modo de Organização do Discurso dos Candidatos a Vereador na Eleição de 2020: não basta ter um nome, é preciso ser alguma coisa

Sérgio Roberto Trein (UFRR)

## Resumo

A eleição a vereador em Porto Alegre contou com 842 candidatos. Destes, 206, além do nome, possuíam os componentes qualificar ou localizar-situar em seus registros na urna. Entre os componentes mais utilizados estavam a qualidade de professor, a patente militar, líder religioso e de enfermeira ou de pertença a um bairro. Estes procedimentos discursivos fazem parte da proposta de Análise de Discurso definida por Patrick Charaudeau. Em especial, do modo de organização descritivo, cuja função é nomear, localizar-situar e qualificar os seres no mundo. O objetivo desta pesquisa é compreender os procedimentos discursivos utilizados pelos candidatos a vereador em Porto Alegre. Como uma hipótese, entende-se que os procedimentos discursivos foram usados para criar uma nova estratégia de comunicação política: a da promoção de venda política.

**Palavras-Chave:** Discurso; Eleições 2020; Modo de Organização Descritivo; Vereadores.

## A tripartidação dos poderes: poder legislativo e vereadores

Dono de um verdadeiro espírito enciclopédico, Aristóteles escreveu centenas de obras sobre os mais variados campos do saber, da poesia à biologia. Uma das áreas sobre as quais o autor se deteve, foi sobre esse elo entre os indivíduos, que o autor denominou de política. O termo, segundo Bobbio (2000), era derivado do adjetivo de *pólis* (*politikós*), ou seja, tudo aquilo que era relativo à cidade e ao cidadão. Tanto a origem do termo, como essa relação com a cidade e o cidadão tinham uma explicação. Em toda sua produção, Aristóteles sempre se mostrou preocupado com o bem e, mesmo considerando a cidade como algo complexo, composto de elementos ou de partes, o autor deu grande destaque ao cidadão e a quem poderia usufruir desta condição, uma vez que, acima de tudo, o bem na política era a justiça.

A preocupação maior de Aristóteles (1990, p. 89) era saber “quem seriam aqueles que deveriam compor a cidade, e que qualidades deveriam possuir para que ela fosse feliz e bem administrada”. Para tanto, segundo o autor, duas condições seriam necessárias para alcançar o bem geral: a primeira, que houvesse um ideal e que o fim que se propusesse fosse louvável; e, depois, que se encontrassem quais seriam os atos que levariam a este fim. Para que a ideia lograsse êxito, entretanto, seria necessário que os indivíduos tivessem um conhecimento prévio sobre as condições da administração pública. Ao mesmo tempo em que enalteceu e valorizou a contribuição da visão aristotélica, Sartori (1981) considerou que Aristóteles definia muito mais o homem, e não a política. E era natural que isso acontecesse, afinal exprimia a concepção grega de vida; uma concepção segundo a qual a *pólis* era a dimensão suprema da existência. Além disso, havia, nesta época, um olhar ideal sobre o tipo de sociedade a ser buscado. Pouco antes de Aristóteles, Platão (1990) – em sua obra, *A República* – fez uma descrição do que considerava uma república ideal a partir de uma composição harmônica e ordenada de três categorias de homens: os governantes-filósofos, os guerreiros e os que se dedicariam aos trabalhos produtivos. Tinha essa composição, porque o autor acreditava que cada um tinha a sua obrigação, conforme as aptidões individuais. Mesmo que fosse inspirada no modelo espartano de vida, onde Platão se criou, tratava-se de um Estado que nunca existiu em nenhum lugar.

Considerando que Platão nem cogitou a participação da mulher neste tipo de sociedade, o modelo aristotélico ao menos já se mostrava mais enquadrado na realidade, pois incluía a família na base da sociedade e, ao demonstrar que o cidadão é quem deveria participar da

administração da justiça e dos cargos públicos, não fazia nenhuma distinção quanto ao fato deste cidadão ser homem ou mulher. A preocupação de Aristóteles (1990) era apenas a de que o Estado deveria zelar pelo ideal de vida humana perfeita. Para que isso fosse possível, o autor entendia que o Governo poderia ser dividido de três formas: através da Monarquia, em que apenas uma pessoa, de forma hereditária, preservaria o bem comum, com base nas leis e nas tradições; por meio da Aristocracia, quando o Estado fosse governado por um grupo de pessoas; e a Politéia, uma espécie de governo do povo, em que a maioria exerceria o respeito às leis.

Para o autor, estas três formas eram consideradas puras, perfeitas ou normais, porque tinham como objetivo o bem da coletividade. Delas, entretanto, poderiam ser geradas distorções, desvios ou corrupções, não mais atendendo aos anseios de todos. Estas três formas, de acordo com Aristóteles (1990) seriam: a Tirania, uma forma distorcida de Monarquia, em que uma pessoa ascende ao poder por meios ilegais; a Oligarquia, governo de um grupo economicamente poderoso; e a Democracia, quando a maioria exerce o poder, mas favorecendo principalmente os pobres. É importante realçar aqui a ambiguidade do termo *dêmos*, que, segundo Finley (1985), de um lado significava o corpo de cidadãos como um todo; mas, por outro lado, significava o povo comum, os muitos, os pobres. Por isso, então, a definição aristotélica.

Embora o mundo moderno tenha consagrado Platão e Aristóteles como os principais autores antigos, Bobbio (2000) afirma que a Antiguidade clássica ofereceu uma terceira obra fundamental para a teoria das formas de governo, um texto de autoridade que não pode ser considerado menor do que a obra de Platão e de Aristóteles. Bobbio (2000) refere-se a Políbio. O autor viveu no século II a.C.. Grego de nascimento e deportado para Roma logo após a conquista da Grécia, Políbio fundiu as três hipóteses aristotélicas e aplicou-as no estudo das instituições políticas da Roma Republicana. Para o autor, a fusão harmônica da Monarquia, da Aristocracia e da Democracia foi a responsável pelo sucesso da política romana.

Com o final do Império Romano e a fragmentação do poder político na Europa, que resultaram em um longo período de ruralização, ocorreu o que Bobbio (2000) considerou de “intervalo”, pois somente muitos séculos depois – entre o final do século XIII e início do século XIV – é que surgiram novos pensamentos sobre o tema. Até então, segundo o autor, a Política, de Aristóteles, não era conhecida pelos escritores cristãos dos primeiros séculos. Os novos pensadores políticos surgiram, primeiro, através de Maquiavel (1998), que, baseado em Políbio, discutiu as formas de governo que poderiam ser exercidas por um, por alguns ou por muitos cidadãos. Em sua concepção, Maquiavel (1998) fazia, porém, uma distinção importante de que a estrutura política deveria ser ordenada por meio de uma república, em que haveria uma temporalidade do poder e seu exercício atribuído ao povo; ou por via da monarquia, em que o poder seria vitalício e confiado a uma única pessoa.

O entendimento do autor, de acordo com Bobbio (2000), estava baseado no fato de que todos os Estados que existiam na época ou que existiram antes eram e sempre foram considerados repúblicas ou monarquias. O cenário europeu que se moldava neste período em que viveu Maquiavel, desde a dissolução do Império Romano, era o que Bobbio (2000) definiu como o espetáculo dos *regna* – como a Inglaterra, a França e a Espanha – que tinham se formado gradualmente e se expandido, a partir do domínio de territórios vizinhos. Foi quando surgiu outro importante pensador, que nasceu pouco depois da morte de Maquiavel: Jean Bodin, que entrou para a história do pensamento político como o teórico da soberania. Para Bodin, o poder absoluto era um poder perpétuo e ilimitado e só existia quando o povo o concedia totalmente ao governante (BOBBIO, 2000).

Conforme o autor, o fato de ter passado muito tempo sem ser conhecido, não tira o grande mérito de Aristóteles, de que sua obra, Política, foi considerada o primeiro tratado sobre a natureza, as funções, as divisões do Estado e as várias formas de governo. Mesmo assim,

continua Bobbio (2000), durante séculos o termo política foi empregado predominantemente para indicar obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividade humana, que fazia alguma referência às coisas do Estado. Segundo Sartori (1981, p. 167):

[...] durante quase dois milênios a palavra política caiu em desuso (...) Só com Althúσιο, em 1603, surge um autor importante a empregar essa palavra num título: *Política Metodice Digesta*. Segue-lhe Spinoza, cujo *Tractatus Politicus* foi publicado, postumamente, em 1677, quase sem deixar rastro. Por fim, Bossuet escreveu *Politique Tirée de l'Écriture Saint*, em 1670, mas o livro só foi publicado em 1709.

De acordo com Sartori (1981), o termo não voltou a aparecer nos outros títulos de importância do século XVIII. No entanto, o autor afirma que durante todo esse tempo se continuou a pensar na política, até porque havia uma ideia de que o problema fundamental do mundo fosse o de amenizar e regular o domínio do homem sobre o homem. Para Bobbio (2000, p. 160), esta era a grande questão: “o conceito de política, entendida como forma de atividade ou praxis humana, sempre esteve estreitamente ligado ao conceito de poder”. Porém, existem várias formas de poder do homem sobre o homem. O poder político é apenas uma delas.

No sentido de encontrar o elemento específico do poder político, Bobbio (2000) considerou mais conveniente o critério de classificação que se baseava nos meios sobre os quais o sujeito ativo da relação utiliza para condicionar o comportamento do sujeito passivo. A partir deste critério, o autor distinguiu três grandes tipos de poder: o poder econômico, o poder ideológico e o poder político. Porém, Sartori (1981) questiona de que forma pode-se dividir a política, a economia, a ética etc., em comportamentos diferenciados, tangíveis e observáveis. Para o autor, essa questão torna-se ainda mais complexa, uma vez que o critério dos comportamentos econômicos é a utilidade, pois a ação econômica se caracteriza, justamente, pela maximização da utilidade. No outro extremo, os comportamentos éticos têm como critério principal o bem, pois a ação moral persegue fins ideais e não vantagens materiais. Porém, a qual categoria pertencem, então, os comportamentos políticos?

O que determinaria, portanto, as diferenças entre política, ética, economia, direito etc., conforme o autor, seriam as diferenças de estrutura dos agrupamentos humanos. Ou seja, isso determina que não é o tipo de organização política que se quer, mas o tipo de sociedade que se quer. É neste sentido que Hobbes (1999), um defensor do absolutismo, entendia que o Estado seria o resultado deste comportamento político, através de um pacto que os indivíduos assumem entre si para defender o estado natural das coisas. Para o autor, o Estado tanto poderia ser uma Monarquia, cujo representante é um só; uma Democracia, por meio de uma assembleia de todos os cidadãos; como por uma Aristocracia, em assembleias de apenas uma parte dos cidadãos. Em todas elas, entretanto, o soberano seria uma espécie de juiz da conduta de seus súditos.

Compartilhando da ideia de Locke (1999), Montesquieu (2000) entendia que por haver uma variedade de sociedades humanas, haveria, também, uma variedade de seus respectivos governos. E que, por isso, somente as leis poderiam regular as relações entre os indivíduos. Mas as leis, segundo o autor, tanto poderiam gerar formas de governo aristocratas e democratas, que colocariam a virtude cívica acima de tudo; ou o monárquico, em função de honra; como o governo despótico, que subjugaria as pessoas ao medo. Sendo assim, para evitar qualquer possibilidade de abuso do poder, este deveria ser distribuído de forma a proporcionar um equilíbrio entre diversos poderes parciais, através de uma tripartição dos poderes, divididos em Legislativo, Executivo e Judiciário (MONTESQUIEU, 2000).

Ou seja, enfim surgia um pensamento que estava totalmente alinhado à ideia de Aristóteles (1990) e sua preocupação de que tudo que se relacionasse à cidade deveria proporcionar o bem. A divisão dos poderes seria, em síntese, uma forma de evitar o arbítrio e a violência e,

desta maneira, gerar o tão pretendido bem. Mesmo assim, a visão de Montesquieu (2000) desencadeou uma série de desdobramentos teóricos, em especial de autores que criticaram a teoria da tripartição. Entre eles, destacaram-se as opiniões contrárias de Hegel e Marx, que viam, nesta estrutura, uma maneira da classe dominante manter o seu poder. Ao mesmo tempo em que recebia críticas, porém, a teoria foi adotada pelos fundadores da República norte-americana, em meados do século XVIII, como afirma Aron (1982). Desde lá, então, a divisão dos poderes passou a ser adotada cada vez mais em outros países também. Inclusive pelo Brasil, em que o poder legislativo divide-se em Senado Federal, Câmara dos Deputados Federais, Assembleias Legislativas e Câmara de Vereadores.

Os vereadores têm um papel equivalente ao que deputados e senadores possuem nas esferas mais amplas. Ou seja, representar os interesses da população perante o poder público. A diferença é que o mandato dos vereadores é restrito à esfera dos municípios. Conforme a Constituição Federal, entre os assuntos que podem ser tratados em lei por um vereador estão: a mudança, criação ou extinção de tributos municipais; criação de bairros, distritos e subdistritos dentro do município; sugerir nomes de ruas e avenidas; aprovar os documentos orçamentários do município; elaborar, deliberar e votar o Plano Diretor municipal; determinar o tombamento de prédios como patrimônio público, preservando a memória do município; entre outros. Existe ainda uma outra função importante, que é fiscalizar as ações do Poder Executivo municipal – ou seja, do prefeito.

### **O modo de organização descritivo**

A palavra pode ser tão mágica, que, em muitas oportunidades, não importa sequer o seu significado. Um indivíduo pode até não saber o que uma palavra significa, ainda assim ela tem a capacidade de convencê-lo, de envolvê-lo, de encantá-lo. Associada ou não a uma figura, a palavra consegue criar imagens na cabeça das pessoas.

Praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não-verbal: amor, raiva, poder, medo, esperança, culpa, alegria. Enfim, cada emoção ou cada sentimento possui uma palavra, um gesto ou um som, que a descreva e a torne compreensível. Na verdade, como afirma Charaudeau (2008, p. 7) ainda no prefácio da obra *Linguagem e discurso*, isso acontece porque “a linguagem é própria do homem”. Segundo o autor, é a linguagem que permite ao homem pensar e agir. É também através da linguagem que o homem pode viver em sociedade, pode entrar em contato com os outros e estabelecer vínculos psicológicos e sociais. Ainda que esse poder da linguagem não tenha caído do céu, como complementa o autor, “a linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem” (CHARAUDEAU, 2008, p. 7). Mas, se não cai do céu, de onde vem então?

O discurso é a linguagem em movimento. Em função dessa percepção, para estudar a linguagem, mais do que o sistema de regras formais da Linguística ou as normas de bem dizer da Gramática, surgiu a Análise de Discurso (AD), que, de acordo com Orlandi (2000):

[...] a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2000, p.15).

Na AD, reforça a autora, procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Porém, não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade. Por isso, a Análise de Discurso leva em conta também as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz

esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exterioridade, estão tanto aspectos ideológicos, bem como sociais, que vão influenciar a formação do discurso. Segundo Fernandes (2005), como o discurso encontra-se, então, nesta situação de exterioridade – no seio da vida social, como define o autor – o analista necessita romper as estruturas linguísticas para chegar até este discurso. Somente assim, complementa o autor, vai conseguir descobrir, de fato, o que está entre a língua e a fala.

Esta é uma visão complexa, que vai muito além do que a epistemologia tradicional prevê, mas que só foi possível perceber a partir dos estudos de Michel Pêcheux, considerado o fundador da Análise de Discurso, no final da década de 1960. Na verdade, o grande objetivo da AD é o de procurar encontrar as condições que permitiram o aparecimento do discurso, explicar porque tomou determinado sentido e não outro. Para isso a noção de discurso cria uma situação de ruptura com o esquema elementar da comunicação, que se constitui pela presença do emissor, do receptor, do código, do referente e da mensagem (ORLANDI, 2000). De acordo com a autora:

[...] para a Análise de Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação [...] alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Na realidade, [...] não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica (ORLANDI, 2000, p. 21).

Na opinião da autora, ao invés desta situação languageira, emissor e receptor estão realizando o processo de significação ao mesmo tempo, bem como não se encontram separados de forma estanque. Além disso, é um processo que não se trata apenas de uma mera transmissão de informação, pois, no funcionamento da linguagem, ocorrem diversos processos de identificação dos sujeitos, de argumentação, de construção da realidade, de interferência dos contextos, etc. Daí a definição de discurso: de que o discurso é efeito de sentido entre locutores (ORLANDI, 2000).

Nestas quatro décadas, desde o surgimento da AD, muitos autores se dedicaram ao estudo do discurso. Entre eles, Patrick Charaudeau, que deu grande ênfase à AD, aplicando-a diretamente à comunicação e, por isso, utilizado como o principal referencial desta pesquisa, na parte de Análise de Discurso. A proposta desenvolvida por Charaudeau (2008) procura compreender as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem, tanto naquilo que é dito, como também nos não-ditos.

Para o autor, há circunstâncias de discurso que precisam ser levadas em consideração, como a própria questão da língua e de uma compreensão necessária entre emissor e receptor; a relação que os dois mantêm entre si; o que um sabe sobre o outro e os papéis sociais dos interlocutores; e as propriedades formais e semânticas do discurso em questão. Estas circunstâncias de discurso, portanto, influenciam o ato de linguagem enquanto produção ou interpretação e é isso que acaba tornando o ato de linguagem em uma encenação.

Esse ato de comunicação, a que se refere um autor, é representado como um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante em relação ao interlocutor. Nesse dispositivo, conforme Charaudeau (2008), estão implicados os seguintes componentes:

- a situação de comunicação: constituída pelo enquadramento físico e mental em que se encontram os parceiros da troca languageira, os quais são determinados por uma identidade social e psicológica e ligados por um contrato de comunicação;
- os modos de organização do discurso: constituídos pelos princípios de organização linguística, os quais dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante, se enunciar, descrever, contar ou argumentar;

- a língua: constitui o material verbal estruturado em categorias linguísticas, que possuem, ao mesmo tempo e de forma substancial, uma forma e um sentido;
- o texto: representa o resultado material do ato de comunicação, a partir das escolhas conscientes ou inconscientes feitas pelo sujeito falante dentre as categorias de língua e os modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela situação de comunicação.

Com isso, conclui o autor, comunicar torna-se um fenômeno bem mais complexo do que simplesmente propagar uma informação. Comunicar passa a ser uma encenação. Como o ato de comunicação consiste em algo bem mais além do que apenas propagar uma informação, os procedimentos discursivos utilizados são divididos em categorias, conforme a sua finalidade. Charaudeau (2008) define estas categorias como sendo Modos de Organização do Discurso, que são: o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Cada um deles possui uma função de base e um princípio próprio de organização. Para este estudo, porém, vamos nos deter somente no Modo de Organização Descritivo.

Do ponto de vista do sujeito falante, “descrever corresponde a uma atividade de linguagem que, embora se oponha às duas outras atividades – contar e argumentar – combina-se com elas” (CHARAUDEAU, 2008, p. 111). Primeiro, porque contar consiste em expor o que é da ordem da experiência, explica o autor. Ou seja, quem conta um fato, o faz testemunhando a sua experiência. E, segundo, porque, ao descrever, esse alguém que está contando um fato demonstra relações, identifica e qualifica os seres. Em função desta aproximação e desta característica, o Modo de Organização Descritivo conta com três tipos de componentes, que são, ao mesmo tempo, autônomos e indissociáveis: nomear, localizar-situar e qualificar. Por sinal, complementa o autor, são os mesmos componentes que constituem a base da identidade civil. Na sequência, então, são apresentadas as funções básicas de cada um destes componentes:

- a. nomear: o ato de nomear é dar existência a um ser, é o resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los. Porém, não é um simples processo de etiquetagem, pois só podem ser identificados aqueles seres cuja existência se verifica por meio de consensos, legitimados por códigos sociais;
- b. localizar-situar: significa determinar o lugar que o ser ocupa no espaço e no tempo e, também, para atribuir características a este ser, na medida em que a sua existência, a sua função e a sua razão de ser dependem de sua posição espaço-temporal;
- c. qualificar: embora nomear seja uma maneira de atribuir uma qualidade a um ser, a função de qualificar é uma tentativa de reduzir a infinidade do mundo, construindo classes e subclasses de seres. Ou seja, a qualificação atribui um sentido particular aos seres (CHARAUDEAU, 2008).

Estes três componentes do princípio de organização, prossegue o autor, são acionados a partir de determinados procedimentos discursivos. O nomear suscita procedimentos de identificação, que consistem em fazer existir os seres do mundo. Estes seres podem ser representados por nomes comuns, que os identificam de forma genérica; por nomes próprios, que os identificam de maneira específica; ou, ainda, em função de suas qualidades, identificando-os, assim, em subgrupos e por caracterização identificatória.

Já o localizar suscita procedimentos de construção objetiva do mundo, que consistem em construir uma visão de verdade sobre o mundo, que pode ser comprovado por qualquer outro sujeito além do sujeito falante. Enquanto que o qualificar suscita tanto procedimentos de construção objetiva como subjetiva do mundo, pois permite que o sujeito falante descreva os seres do mundo e seus comportamentos através da sua própria visão. Ou seja, não é, necessariamente, verificável.



De acordo com Charaudeau (2008), os componentes da organização descritiva também podem ser classificados segundo os procedimentos linguísticos. Para nomear, os procedimentos linguísticos são: a denominação, feita através de nomes comuns ou próprios; a indeterminação, utilizada nos casos de atemporalidade e em lugares não identificados; a atualização, que permite, com o uso de artigos, produzir efeitos discursivos de singularidade, familiaridade ou evidência; a dependência, que utiliza pronomes possessivos para produzir efeitos discursivos de apreciação; a designação, que utiliza pronomes demonstrativos para produzir efeitos de tipificação; a quantificação, que se vale de quantificadores para produzir efeitos discursivos de subjetividade; e a enumeração, que permite fazer listas de qualidades, lugares e ações.

O autor define, ainda, os procedimentos linguísticos para localizar-situar, que, no caso, podem ser aqueles que identificam com total precisão os lugares e épocas; ou aqueles sem uma identificação em particular. Por fim, Charaudeau (2008) apresenta os procedimentos linguísticos para qualificar, que se dividem em acumulação de detalhes e precisões, para produzir um efeito de coerência realista; e na utilização de analogias, que permitem comparar ou fazer alguma correspondência de sentido.

### **Nomear, qualificar e situar-localizar**

A eleição ao cargo de vereador, em Porto Alegre, no pleito de 2020, contou com 842 candidatos. Deste total, 206 candidatos – o que corresponde a 24,46%, ou seja, quase 1/4 daqueles que buscavam uma vaga na Câmara de Vereadores da capital gaúcha – além do nome, utilizaram outros componentes discursivos, tais como algum qualificativo que tentasse atribuir um sentido particular àquela pessoa; ou que tentasse situá-lo como alguém pertencente a determinado lugar. Entre os qualificativos mais utilizados estavam a qualidade de professor, a patente militar, a de líder religioso e de enfermeira. O quadro a seguir apresenta cada um destes qualificativos encontrados na campanha a vereador em Porto Alegre, em 2020:

QUADRO 1: QUALIFICATIVOS DOS CANDIDATOS A VEREADOR

Qualificativos	Classes	Total
Profissão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Professor (45 candidatos)</li> <li>- Enfermeira/o (5 candidatos)</li> <li>- Dr. ou Dra: (9 candidatos: 5 médicos, 2 dentistas, 1 advogado e 1 não fica clara a profissão)</li> <li>- Engenheiro (3 candidatos)</li> <li>- Psicóloga (2 candidatas)</li> <li>- Poeta (2 candidatos)</li> <li>- Gari, Lavador, Produtor, Procurador, Motorista, Vigilante, Motoboy, Economista, Barbeiro, Chef, Conselheiro, Cobradora, Padeiro, Mordomo, Cabeleireiro, Jornalista, Artista, Rodoviário, Tecnólogo, Prostituta (1 candidato para cada profissão)</li> </ul>	90 candidatos
Patente militar ou policial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sargento (5 candidatos)</li> <li>- Tenente (4 candidatos)</li> <li>- Coronel (4 candidatos)</li> <li>- Comissário (3 candidatos)</li> <li>- Delegado (2 candidatos)</li> <li>- Soldado, Policial, Capitão, Comandante, Inspetor (1 candidato para cada patente)</li> </ul>	23 candidatos
Religião	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umbanda (6 candidatos)</li> <li>- Bispo neopentecostal (7 candidatos)</li> <li>- Padre (2 candidatos)</li> <li>- Rabino (1 candidato)</li> </ul>	16 candidatos

Qualificativos	Classes	Total
Estilo / Tipo de pessoa	Amigo, boa gente, simpático, salva cão, amigo do meio ambiente.	14 candidatos
Atividades desempenhadas	Atividades relacionadas sendo da saúde, do trânsito, da feira, da capoeira, entre outros.	7 candidatos
Condição de saúde	- Cadeirante (2 candidatos)	2 candidatos

FONTE: O Autor (2021)

O qualificativo profissão foi o que teve maior número de registros. Sendo que a profissão de professor foi encontrada em exatamente metade dos candidatos deste item. Chama a atenção que uma categoria tão desvalorizada pelos governos, pareça ter ainda uma posição de destaque social. Ao mesmo tempo, justamente por esta questão da desvalorização, talvez tantos professores estejam tentando migrar para a vida política. A patente militar ou policial foi o segundo qualificativo mais presente e a condição religiosa a terceira. Normalmente nas campanhas eleitorais, as cinco áreas que mais são abordadas pelos candidatos são a saúde, a segurança, a educação, o emprego e a moradia. Pelo quadro dos qualificativos, percebemos uma forte presença destas áreas nos registros dos candidatos, de acordo com o quadro abaixo:

QUADRO 2: CANDIDATOS E ÁREAS SOCIAIS DE ATUAÇÃO

Área	Registros encontrados
Emprego	90 candidatos
Educação	45 candidatos
Segurança	23 candidatos
Saúde	14 candidatos

FONTE: O Autor (2021)

Além de tentar atribuir uma qualidade aos seus nomes, os candidatos a vereador em Porto Alegre também procuraram utilizar o componente localizar-situar em seus registros. O quadro a seguir apresenta estas tentativas dos candidatos em ocupar um determinado lugar no espaço.

QUADRO 3: COMPONENTE LOCALIZAR-SITUAR DOS CANDIDATOS A VEREADOR

Componente situar-localizar	Classes	Total
Região	Bairro, comunidade, local de frequência, ponto de trabalho.	41 candidatos
Motorista de aplicativo	Motorista de Uber	2 candidatos
Motorista de táxi	Motorista de táxi	2 candidatos
Time de futebol pelo qual torce	- Inter (1 candidato) - Grêmio (1 candidato)	2 candidatos
Partido ao qual é filiado	PT	2 candidatos

FONTE: O Autor (2021)

Embora tenham aparecido registros tentando situar os candidatos como motoristas de táxi ou de aplicativo, time de futebol pelo qual torce e partido ao qual é filiado, o componente que buscava identificar e localizar a região de pertença dos candidatos foi a que teve a maior quantidade de registros. Quase 84%. A razão é bastante simples: tentando aproximar o candidato de sua comunidade, como alguém que conhece os problemas daquela região. Voltando ao que mencionamos no quadro 1, sobre as cinco áreas que mais são abordadas pelos candidatos, pode-se dizer que a moradia e habitação estão relacionadas ao quadro 3.

Ou seja, como se o componente situar-localizar representasse uma garantia de melhoria nas condições em termos de moradia e habitação.

Na realidade, o emprego de componentes qualificativos e que busquem situar-localizar os candidatos sempre foi uma característica do discurso político. Uma estratégia de diferenciação entre os bons e maus políticos, sobretudo em um período em que a desconfiança nas instituições políticas têm aumentado muito. Segundo Moisés (2005), o conceito de confiança vem ganhando destaque nas Ciências Sociais e Humanas nas últimas décadas. De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições.

Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população. À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. Outro fator que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000, p. 192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos, socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005, p. 103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”.

Portanto, a utilização desta estratégia discursiva seria uma forma de fugir da questão da desconfiança. Por outro lado, a adoção de tais procedimentos discursivos parece indicar a existência de uma nova categoria de comunicação política: a da promoção de venda política. Algo bastante semelhante ao que ocorre em termos de promoção de vendas relacionada a produtos e serviços. A justificativa para esta hipótese seria a de que, em meio a este contexto de desconfiança, a promoção de venda política estaria se criando uma etiquetagem em torno do candidato, tornando-o diferente dos demais.

O conceito de promoção de vendas tem origem no marketing. Por definição, a promoção de vendas consiste em oferecer incentivos de curta duração, com o objetivo de estimular a compra de um produto ou serviço, apresentar novos uso de um produto, aumentar a frequência das compras, incentivar clientes antigos à compra ou à recompra, construir um relacionamento com os consumidores e manter e recompensar consumidores fiéis. Mas, basicamente, está atrelado à palavra oferta. Por isso é que percebemos nas estratégias discursivas dos candidatos a vereador, em Porto Alegre, a questão da promoção de vendas política.

O uso dos procedimentos discursivos de qualificar e situar-localizar os candidatos parece criar uma determinada “oferta” de uma alternativa de voto diferente dos demais. Dada à desinformação dos eleitores e o seu distanciamento em relação à política, a perspectiva da oferta de alguém que seja professor, médico, militar ou policial, da mesma região, mostra-se bastante tentadora. São atributos que podem fazer sentido aos eleitores e conferir-lhes uma condição de confiança nestes candidatos. Afinal, um médico ou um professor são figuras de respeito na sociedade. Porém, não são atributos que garantam um bom desempenho parlamentar ou que estejam plenamente ajustados à função de um vereador. E como não há a certeza de uma boa prestação de serviços na Câmara de Vereadores, somente ao longo ou ao final de um mandato, a ideia da oferta, a partir dos qualificativos ou do componente situar-localizar, torna-se uma estratégia. Somada aos poucos recursos e à inexistência de tempo de propaganda em rádio e televisão, a tradicional publicidade eleitoral, comunicação eleitoral e política e o marketing político dão lugares à promoção de venda política.

## Considerações finais

Mesmo sendo uma parte importante do processo de posicionamento estratégico de um candidato em uma campanha eleitoral, não se pode creditar somente à escolha do nome, ao qualificativo que classifique uma determinada pessoa e ao lugar que esta pessoa ocupa no espaço, o fato deste candidato se eleger ou não. Uma prova disso é que dos 206 candidatos a vereador em Porto Alegre que utilizaram estes procedimentos discursivos, somente quatro deles foram eleitos: a Comandante Nadia, que já era vereadora; a psicóloga Tanise Sabino; Moisés Barboza, maluco do bem, como ele mesmo se registrou; e Gilson Padeiro. Ou seja, dois que utilizaram qualificativos de profissão, uma que utilizou o qualificativo da patente militar e um que buscou o enquadramento pelo estilo ou tipo de pessoa. Curiosamente, em termos de profissão, mesmo tendo 50% das classes de profissão, nenhum professor foi eleito. Da mesma forma, também não foi eleito nenhum candidato que utilizou o procedimento do situar-localizar.

Embora a condição parlamentar de um vereador, hierarquicamente, possa parecer “menor” do que a de um deputado ou de senador, é o vereador o parlamentar que está mais próximo dos cidadãos. Ele é quem tem condições de verificar um buraco na esquina, um poste que apresenta problemas, uma situação anormal de esgoto, uma praça ou uma escola danificada. Uma das origens atribuídas ao nome e à função de vereador vem do Império Romano. Na época, o Imperador nomeava alguns assistentes para que andassem pelas veredas da cidade e trouxessem os problemas para que o governante os resolvesse. Daí o nome vereador.

Esta possível origem acaba tendo relação com o componente situar-localizar do modo de organização descritivo. Ou seja, quando a pessoa se define como pertencente aquele lugar, mostra-se como alguém que conhece os problemas da região e mostra-se capaz de resolvê-los. Mas o componente qualificativo seria então de outra ordem? Não, pois ao se apresentarem como médicos ou enfermeiros, professores, militares ou policiais, os candidatos ocupam a mesma condição de alguém que ocupa um determinado lugar de fala.

A questão que se anuncia nas campanhas eleitorais e que parece mais preocupada com o aspecto meramente discursivo é a ausência de propostas efetivas para resolver os problemas. Ao invés disso, manifesta-se um discurso promocional e da oferta oportuna de uma promessa para atender demandas. Por isso, então, a substituição do tradicional discurso da comunicação política, em que as instâncias políticas informam o seu trabalho ou os seus projetos, enquanto a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Nesta nova perspectiva da promoção de venda política, o discurso passa a ser o de uma oferta.

## Referências

- ARISTÓTELES. **A política**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1990.
- ARON, R., 1982. **As Etapas do Pensamento Sociológico**. São Paulo/Brasília: Martins Fontes/Ed. Universidade de Brasília.
- BAQUERO, M. et al. Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre. **Opinião Pública**, Campinas, v. XI, n.1, pág. 94-127, mar 2005.
- BOBBIO, N. **Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos**. Trad. de Daniela Beccaccia. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FERNANDES, C. **Análise de discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FINLEY, M. I. **A política no mundo antigo**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

- HIRST, P. **Renewing democracy through associations**. The political quarterly publishing company. Oxford (EUA): Blackwell, 2002.
- HOBBS, T. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. Trad. de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- LOCKE, J. **Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos: ensaio sobre a origem, os limites e os fins verdadeiros do governo civil**. Trad. de Anoar Aiex e E. Jacy Monteiro. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. Porto Alegre: L&pm, 1998.
- MOISÉS, J. A. A desconfiança nas instituições democráticas. **Opinião Pública**, Campinas, Vol. XI, nº 1, mar 2005.
- MONTESQUIEU, C. de S. **O espírito das leis**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.
- PHARR, S. Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In.: PHARR, S.: PUTNAM, R. D. (Eds.). **Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?** Princeton: Princeton University Press, 2000.
- PLATÃO. **A República**. Trad. de Maria Helena da Rocha Pereira. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990.
- SARTORI, G. **A política**. Brasília: UNB, 1981.

# Os Sinais do Bolsonarismo nas Eleições de 2020 em Fortaleza

*Amanda Alves Barreto (UECE)*  
*Emanuel Freitas da Silva (UECE)*  
*Monalisa Lima Torres (UECE)*  
*Karoline Braga Moura (UECE)*  
*Carlos Gabriel Gomes Barbosa (UECE)*

## Resumo

O presente capítulo analisou de que modo as lideranças e o movimentos políticos de direita/extrema-direita se expressaram nas eleições de 2020 em Fortaleza. As reflexões miraram as candidaturas dos prefeituráveis Capitão Wagner (PROS) e Heitor Freire (PSL), considerando que ambos representaram os ideais bolsonaristas. Para tanto, observou-se os processos de montagem dos arranjos majoritários, as estratégias eleitorais a fim de capturar o eleitor fortalezense e, a partir dos protocolos de análise de discurso, as narrativas de campanha incorporadas nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPE) e em outros espaços além dos debates entre os prefeituráveis. Embora ainda seja um conceito em construção, entendemos o bolsonarismo como um movimento político de direita, reacionário e suprapartidário, cuja ideologia gravita em torno da pauta dos costumes, do combate à criminalidade e ligado ao discurso antipolítico e de enfrentamento à corrupção.

**Palavras-Chave:** Bolsonarismo; Campanhas Eleitorais; Fortaleza; Eleições 2020.

## Introdução

A eleição de 2018 sinalizou a ruptura da tradicional disputa política no Brasil, marcada, desde a redemocratização, especificamente, a partir de 1994, entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)<sup>1</sup>. Para Sérgio Abranches (2019, p.12), “a eleição geral de 2018 foi disruptiva”, pois “encerrou o ciclo político que organizou o presidencialismo de coalizão brasileiro nos últimos 25 anos”. Com efeito, as eleições daquele ano trouxeram consideráveis mudanças no espectro político brasileiro, sobretudo pelos processos que conduziram Jair Messias Bolsonaro (então pelo PSL) ao cargo de Presidente da República.

Pela primeira vez na história recente do país, chega ao segundo turno das eleições presidenciais um candidato com forte discurso da direita conservadora<sup>2</sup>, fazendo coro a uma polarização radicalizada, com forte apelo emocional e concentrada na divulgação massiva de informações pelas redes sociais. Jair Bolsonaro apostou em temas que apontavam para tomadas de posição polarizadas (aborto, porte e posse de armas, gênero etc.). Apropriando-se de um discurso de moralidade política, encampou uma narrativa anticorrupção, defendeu o enxugamento da máquina pública e a privatização de estatais, conquistando eleitores em diferentes segmentos sociais.

A guinada do Brasil à direita restou evidente quando, com discurso reacionário, elegeram-se a maioria dos governadores do país<sup>3</sup>, salientando-se que apenas os governadores do Nordeste foram eleitos, em sua maioria, antagonizando com Bolsonaro<sup>4</sup>. Além disso, o Partido Social Liberal (PSL), sigla que nas eleições presidenciais de 2018 abrigou Bolsonaro, partido

<sup>1</sup> A polarização eleitoral entre PT e PSDB era cristalizada de tal modo que cientistas políticos de renome afirmavam durante o pleito de 2018 que ela se manteria, dentre eles Carlos Alberto Almeida que, às vésperas da eleição, publicou o livro “O voto do brasileiro” tratando sobre o tema.

<sup>2</sup> Antes de Bolsonaro, apenas Enéas Carneiro (PRONA) se mostrou competitivo chegando ao terceiro lugar nas eleições de 1994, obtendo mais de 4,6 milhões de votos válidos, o que correspondeu a 7,4% de votos.

<sup>3</sup> A “onda bolsonarista” não se limitou ao PSL, ajudando a eleger políticos de diferentes legendas. Ver Mazzoco (2018)

<sup>4</sup> Praticamente todos os governadores eleitos do Nordeste estavam em coalizões à esquerda do espectro político.

que até então tinha pouca expressividade nacional, conquistou 52 cadeiras na Câmara dos Deputados, tornando-se a segunda maior bancada daquela Casa. Na “onda de renovação” à direita, elegeram-se também três governadores: Wilson Witzel (PSC-RJ), Carlos Moisés (PSL-SC) e Wilson Lima (PSC-AM). Nesse sentido, as eleições de 2018 foram marcadas pelo que o cientista político Sérgio Abranches (2019, p. 16) chamou de “efeito de arraste”.

No Ceará, a eleição de 2018 conferiu vitória a importantes nomes que, acionando uma plataforma política conservadora, aproximaram-se de Jair Bolsonaro durante a campanha e foram de importância fundamental para sua campanha no segundo turno, tais como: André Fernandes (109.742 votos), Heitor Freire (97.201 votos), ambos do PSL; Eduardo Girão (PROS), com 1.325.786 votos, que na “onda lavajatista” conseguiu derrotar o então senador Eunício Oliveira (MDB)<sup>5</sup>; a volta do Delegado Cavalcante (PSL) à Assembleia Legislativa do Ceará (ALECE). Importa pontuar, contudo, que seu candidato ao governo, Hélio Góis (PSL), amargou o 3º lugar, com apenas 282.456 votos.

Especificamente em Fortaleza, nas últimas eleições presidenciais, Jair Bolsonaro (PSL) obteve expressivos 590.033 (44,39%) dos votos no segundo turno antagonizando com Fernando Haddad (PT), que na ocasião recebeu 739.265 (55,61%) dos votos fortalezenses. Já no primeiro turno, o candidato saiu-se perdedor na cidade atrás de Ciro Gomes (PDT) com 546.488 (40,13%) dos votos. Bolsonaro foi sufragado por 468.228 (34,38%) fortalezenses.

Diante da flutuação na avaliação do governo e das intenções de Bolsonaro em concorrer à reeleição em 2022, entendeu necessário melhorar sua relação com o Nordeste, berço eleitoral petista. Sua primeira visita à região foi, no entanto, quase cinco meses depois de assumir a presidência, em maio de 2019. Depois disso, outras viagens foram realizadas entre 2019 e 2020. Em uma delas, inaugurou trecho de transposição do rio São Francisco no Ceará. Bolsonaro ainda investiu no apoio indireto aos policiais militares que promoveram motim no Ceará em 2020 e buscou aproximar-se de partidos e lideranças do “centrão”, como Arthur Lira (PP-AL).

Acrescente-se a isso os efeitos políticos em decorrência da pandemia de Covid-19. A desastrosa condução do Governo Federal frente à pandemia ampliou o desgaste do presidente nas vésperas das eleições municipais. Muito embora a concessão do auxílio-emergencial tenha estancado, momentaneamente, a desaprovação do governo<sup>6</sup>, analistas políticos, atentos às disputas locais, se perguntavam em que medida o presidente teria influência nos resultados eleitorais de 2020.

Dessa forma, as eleições municipais de 2020 poderiam servir como um termômetro para medir a ampliação ou redução da base eleitoral do presidente nos municípios. Tendo em vista a ausência de vinculação partidária de Jair Bolsonaro, essa mensuração considerou lideranças que fossem alinhadas ao presidente e/ou ao bolsonarismo.

Cabe salientar que o presente trabalho entende o bolsonarismo como um movimento político suprapartidário, reacionário, fundamentado num discurso político populista de matriz ideológica de direita. Sua base discursiva compreende: a pauta dos costumes, o combate à criminalidade, a anticorrupção e antipolítica, conforme discutiremos nos tópicos abaixo.

Nesse sentido, este trabalho aborda de que modo o bolsonarismo esteve presente nas eleições municipais de Fortaleza em 2020. A escolha pela capital cearense foi motivada em razão da eleição local ter se processado como uma espécie de microcosmo das disputas nacionais, nas quais três importantes lideranças mediram força pelo eleitor da capital: Lula (PT) através da candidatura de Luizianne Lins (PT), Ciro Gomes (PDT), correligionário de Sarto Nogueira (PDT) e Jair Bolsonaro (sem partido) representado nas candidaturas de

<sup>5</sup> Para maiores detalhes sobre a disputa ao Senado no Ceará, ver Torres e Pessoa Júnior (2020).

<sup>6</sup> Ver em Roxo e Amorim (2020).

Heitor Freire (PSL) e, principalmente, Capitão Wagner (PROS).

Motivados pelo interesse em observar a influência do bolsonarismo em Fortaleza, o foco da análise recaiu sobre as campanhas de Capitão Wagner (PROS) e Heitor Freire (PSL). O que justifica a opção em centrar as análises no primeiro turno, quando ambos disputam a preferência do eleitorado bolsonarista.

Como recurso metodológico, observamos os processos de montagem dos arranjos majoritários, as estratégias eleitorais a fim de capturar o eleitor fortalezense e, a partir dos protocolos de análise de discurso, as narrativas de campanha incorporadas nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPEs) no rádio e TV e em outros espaços além dos debates entre os prefeituráveis.

As análises sobre os resultados das sondagens eleitorais realizadas em Fortaleza no período eleitoral foram úteis para verificar a eficácia das estratégias de campanha, acompanhar os movimentos e as preferências de segmentos religiosos além de indicar os índices de avaliação de Bolsonaro na capital cearense. Os dados referentes aos resultados eleitorais foram fornecidos pelo Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE-CE).

O artigo está dividido em três tópicos. No primeiro, apresentamos o que entendemos por bolsonarismo e quais são seus elementos constitutivos. No segundo, focaremos na análise das campanhas eleitorais de Capitão Wagner (PROS) e Heitor Freire (PSL), indicando de que maneira o bolsonarismo se expressou. E por fim, as considerações finais trazem reflexões sobre a influência do bolsonarismo na dinâmica das disputas eleitorais locais naquela capital.

Apesar de se tratar de uma disputa local, acreditamos que os embates entre as candidaturas representativas do bolsonarismo em Fortaleza possam servir de referência e colaborar com a agenda de pesquisa sobre o bolsonarismo.

## Conceituando o bolsonarismo

Entendemos o bolsonarismo como a versão brasileira de um movimento político internacional da direita ultraconservadora, de perfil autoritário, baseado num discurso de matriz ideológica de direita e que transcende a figura de seu principal representante, Jair Bolsonaro. Partindo de um processo de dramatização da política, o bolsonarismo explora o ressentimento e o ódio como meios para a conquista de diferentes segmentos do eleitorado. A lógica dramatúrgica<sup>7</sup>, exageradamente operada pelo bolsonarismo, fundamenta-se em três bases: 1) a denúncia de um grande mal social que vitimiza o povo e que ficaria visível na corrupção política e na degradação moral da sociedade; 2) a satanização dos responsáveis (expressa pelo antipetismo e/ou pelo *antiestablishment*); e por fim 3) a promessa de reparação do grande mal, que será oferecida a partir de certos valores (referência ideológica da direita) e de meios específicos para sua realização (eleição do “salvador”, único capaz de restaurar a “nova política” ou a “nova ordem”).

Do ponto de vista discursivo, há quatro *valores* ideológicos, definidos por Charaudeau (2016), que balizam a visão de mundo bolsonarista. São eles: valor *ordem*, valor *família*, valor *trabalho* e valor *pátria*.

O valor *ordem* se refere à compreensão de que existe uma “ordem natural” no mundo humano, baseado em determinados valores morais, que precisam ser conservados. Daí deriva, por exemplo, o punitivismo representado não apenas pelo combate à corrupção<sup>8</sup>, mas no relaxamento de punições contra policiais militares no exercício profissional (excludente

<sup>7</sup> Para maiores detalhes sobre o processo de construção do discurso político e sua lógica dramatúrgica, ver Charaudeau (2016).

<sup>8</sup> Simbolizado na operação Lava-jato e em seus desdobramentos: um antipetismo exacerbado (sendo o PT o representante máximo da corrupção) e um posicionamento antipolítica muito forte (na medida em que todo o sistema político em seus diferentes níveis foi contaminado pela corrupção, todos os partidos ou instituições que constituem “o sistema político” corrompido é, portanto, rechaçado).



de ilicitude) e no endurecimento da legislação penal com críticas, inclusive, aos direitos humanos, sintetizado na frase “direitos humanos para humanos direitos”. A importância que se atribui a instituições reguladoras de comportamentos (como a igreja e a família) também reflete a preocupação em restaurar a “ordem natural” de uma sociedade que foi maculada.

O valor *família* no bolsonarismo diz respeito à defesa de um modelo de “família tradicional cristã”, referência de organização social contra uma sociedade desmoralizada. Assim, a família (e seus valores tradicionais) ganha centralidade, entendida como o núcleo formador por excelência do indivíduo. A própria “ordem piramidal em cujo topo encontra-se a figura do patriarca, (...) protetor dos membros da família” (CHARAUDEAU, 2016, p. 100) deve balizar a obediência e fidelidade ao chefe político, aqui representado pelo “mito”, o “salvador da pátria” cuja responsabilidade é restabelecer a ordem. Essa reordenação da sociedade deve ser feita por meio da exortação de uma moral conservadora de apelo religioso e sensível a temas comportamentais<sup>9</sup>. Não atoa, a mobilização de elementos da tradição cristã em discursos e símbolos de campanha<sup>10</sup> é frequente e tem garantido grande adesão de setores religiosos, simpáticos aos valores da direita.

O valor *trabalho* refere-se ao entendimento das atividades produtivas como disciplinadoras de comportamentos e asseguradoras do funcionamento ordenado da sociedade. Pelo trabalho, os trabalhadores devem tudo, o que justificaria a obediência hierárquica patrão-funcionário. A máxima “o trabalho dignifica o homem” é ilustrativa. Esse valor explica, no bolsonarismo, a simpatia a pautas econômicas neoliberais e o dismantelo de direitos trabalhistas, enxugamento do Estado de bem-estar social e antipatia a sindicatos (como atores que estimula a desordem).

Por fim, o valor *pátria* representa uma espécie de extensão da família. É uma identidade coletiva (a Nação, os filhos da pátria) que neutralizaria diferenças sociais a fim de unir forças contra um grande inimigo (globalismo, as esquerdas) que os ameaça. No bolsonarismo, o nacionalismo é simbolizado pela exaltação às Forças Armadas (FA) que, na história recente do Brasil, foram responsáveis por impedir uma “revolução socialista” no país (Golpe Militar de 64). As FA, exemplo máximo de defensoras da nação, são vistas como aquelas que sacrificariam a própria vida pela “missão de proteger o país”.

Juntos, esses valores se unificariam num ideário antissistêmico representado não apenas na rejeição à política e aos políticos tradicionais como na posituação do “politicamente incorreto”. A personalização desses elementos na figura de um líder (o “mito”), que se apresenta como o único e verdadeiro representante da “voz do povo”, justifica suas ações (muitas vezes no limite da constitucionalidade). Em alguns casos, o tensionamento com as instituições democráticas funciona como meio para expressar o enfrentamento ao *establishment*.

Nesse cenário, ganha força a figura do “outsider”. O fato de emergirem da periferia ou de fora do sistema político indicaria um “conteúdo moral positivo”, ausente nos “políticos tradicionais”, reforçando a narrativa de que o sistema político como um todo é corrupto e precisa ser purificado. Desse modo, a purificação do sistema político só seria possível por meio de um “outsider”. Daí a estratégia de venderem-se como honestos, fortes, capazes de enfrentar o sistema político desvirtuado e dominado pela corrupção.

Passemos a analisar de que maneira o bolsonarismo se expressou nas eleições de 2020 em Fortaleza.

<sup>9</sup> Defensores do que denominam “família tradicional brasileira” e, portanto, militam em temas como a defesa do direito das famílias educarem seus filhos (home schooling), contrários ao que denominam ideologia de gênero e educação sexual nas escolas, contrários à pautas LGBTQ+.

<sup>10</sup> Na campanha de Bolsonaro, por exemplo, era explícito a utilização de símbolos religiosos. Seu mote de campanha foi “conhecereis a verdade e a verdade vos libertará” e seu slogan, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

## O bolsonarismo nas eleições de 2020 em Fortaleza

Wagner Sousa Gomes (PROS), conhecido como Capitão Wagner, fez carreira na Polícia Militar do Estado do Ceará (PM-CE). Entre os anos de 2011 e 2012, liderou a paralisação da PM naquele estado, fato que lhe deu ampla visibilidade política e rendeu vitória como campeão de votos para a Câmara Municipal de Fortaleza, com expressivo 43.655 votos. Em 2014, com o apoio dos militares, Wagner se elegeu deputado estadual, com 194.239 votos. Em 2016, sempre com discurso ligado ao combate à violência e a promessa de transformar a Guarda Municipal em força policial armada, disputou, pela primeira vez, a prefeitura de Fortaleza, sendo, no entanto, derrotado no segundo turno das eleições. Em 2018, apoiando a candidatura de Bolsonaro à Presidência da República, foi eleito deputado federal (mandato 2019-2023), com 303.593 votos<sup>11</sup>.

Capitão Wagner consagrou-se como fenômeno eleitoral, sempre campeão de votação para os cargos que disputou no legislativo. Com base eleitoral concentrada em Fortaleza, consolidou a imagem de político das pautas ligadas à segurança pública numa capital reconhecida como a mais violenta do país.

Em 2020, contando com aproximadamente 1 minuto e 30 segundos de tempo na propaganda eleitoral gratuita em rádio e TV, foi o principal candidato de oposição à prefeitura de Fortaleza, figurando como favorito na disputa ao paço municipal<sup>12</sup>. Conseguiu reunir as siglas PMB, PTC, DC, PMN, AVANTE, PSC, REPUBLICANOS, PODEMOS e PROS, atraindo apoios importantes, principalmente, nos segmentos militares e religiosos.

Com isso, a campanha de Wagner agregou não só importantes lideranças militares como também nomes fortes do segmento religioso, notadamente o evangélico neopentecostal. Dentre eles destacam-se os deputados federais<sup>13</sup> Dr. Jaziel (PL) e Roberto Pessoa (PSDB-CE); os deputados estaduais Dra. Silvana (PL-CE), Delegado Cavalcante (PSL-CE) e André Fernandes (Republicanos-CE) e o Senador Eduardo Girão (PODE-CE).

A candidata ao cargo de vice-prefeita foi a advogada Kamila Cardoso (PODE), reconhecida por militar na inclusão de crianças e jovens com deficiência. A escolha foi estratégica. A indicação de uma mulher à vice e a incorporação da agenda da inclusão social, se contraporiam a percepção de campanha monotemática, centrada na segurança pública. Ademais, Eduardo Girão doou R\$ 1.240.000 para a campanha de Wagner, representando quase 40% do total recebido pelo candidato (dados do TRE-CE).

Outrossim, Capitão Wagner foi considerado o nome do presidente Jair Bolsonaro na disputa à prefeitura de Fortaleza. Em *live* semanal, no dia 08 de outubro, Bolsonaro declarou “em Fortaleza tem um capitão lá, se Deus quiser vai dar certo, ele já está na frente”.

A coalizão com os Republicanos lhe rendeu o apoio da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), tendo inclusive o aval da principal liderança da sigla no Congresso Nacional, Marcos Pereira (Republicanos-SP), bispo licenciado daquela instituição religiosa, uma das mais importantes do país. Recebeu também o apoio do presidente estadual do Republicanos no Ceará, Ronaldo Martins. Para Martins, candidato a vereador de Fortaleza em 2020, a eleição de Wagner representava “a reconstrução do conservadorismo no Ceará”. Cumpre salientar que Ronaldo Martins é pastor vinculado à IURD e tem eleitorado cativo entre os evangélicos desta igreja<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Em 2018, campeão de votos no Ceará e em Fortaleza, Capitão Wagner obteve 176.221 votos só na capital, o que corresponde a 58,04% de sua votação no estado.

<sup>12</sup> Em sondagem de intenção de votos em Fortaleza realizada pelo Paraná Pesquisas e divulgada em setembro de 2019, capitão Wagner aparecia em primeiro lugar, com 35% de intenção de votos, 20 pontos de diferença para o segundo colocado.

<sup>13</sup> Em material que circulou nas redes sociais de Wagner, outras lideranças bolsonarista também declararam apoio ao capitão cearense como a deputada federal Carla Zambelli (PSL-SP).

<sup>14</sup> Ver Silva (2020).

Heitor Rodrigo Pereira Freire (PSL) tornou-se conhecido no Ceará por ser um dos organizadores das vozes de movimentos de direita no Ceará. Um dos principais apoiadores de Bolsonaro no estado, coordenou a formação dos chamados “multiplicadores”, núcleos locais da militância bolsonarista que promovem a divulgação massiva (por meio das redes sociais) dos ideais de direita.

Com o slogan “o federal de Bolsonaro”, foi eleito deputado federal pelo PSL em 2018 com 97.201 votos<sup>15</sup>, quando também coordenou a campanha para Bolsonaro no estado. Encampou uma agenda conservadora, com foco, principalmente, na pauta dos costumes, declarando-se contra o aborto e a favor do porte de armas. Atualmente é presidente do PSL no Ceará e lidera o Movimento Direita Ceará.

No ano de 2019, foi atribuído a Freire o vazamento de um áudio em que o presidente Bolsonaro articulava a saída do deputado Delegado Waldir (PSL-GO) como líder do PSL na Câmara dos Deputados, fato que, em meio a divergências entre os correligionários, desencadeou um racha no PSL e o rompimento definitivo das relações entre Heitor Freire e Bolsonaro que se desfilou do PSL abrindo um grande racha na legenda.

Já em 2020, Freire se candidata à prefeitura de Fortaleza, intitulando-se o “autêntico candidato da direita”, contando com a aliança entre o PSL e PRTB, partido do vice-presidente da República, Hamilton Mourão.

Para sua vice, a indicada foi Laurice Sinara Moura Maia (PSL). A Cabo Maia é integrante dos quadros da Polícia Militar do Ceará, destacando-se por ser a primeira e única mulher a concluir, até o presente momento, o curso do Comando Tático Rural (Cotar). É também a única mulher de todo o Ceará a ter o curso de salvamento aquático do Corpo de Bombeiros.

No que diz respeito às disputas pelo eleitorado bolsonarista em Fortaleza, tanto Wagner quanto Freire mobilizaram os mesmos elementos discursivos característicos do bolsonarismo. Utilizando as ferramentas teórico-metodológicas de Análise de Discurso, analisaremos de que maneira o bolsonarismo se expressou nas campanhas eleitorais de dos prefeituráveis.

Para efeito de análise, distribuimos os elementos que constituem o discurso bolsonarista em quatro conjuntos de temáticas assim organizadas: 1) *Defesa da ordem*, fortemente ligado ao discurso de segurança pública e ao corporativismo policial; 2) *Questões ideológicas*, que reúne a autorreferência ao campo da direita, a defesa de pautas ligadas ao conservadorismo de costumes (de apelo religioso) e o antipetismo; 3) *Papel do Estado*, englobando a discussão sobre o intervencionismo estatal na economia e a defesa de “mais liberdade econômica”; e 4) *Antipolítica*, relacionado à luta anticorrupção que deságua numa negação de elementos constitutivos da política institucional (coalizões, alianças e negociação), rejeita “políticos e partidos tradicionais” e propõe uma “nova política”, que seria moralmente orientada e legitimada a partir de uma rede de ratificadores construída nas redes sociais (AVRITZER, 2020).

Vale lembrar que a despeito dessa separação, os elementos discursivos presentes em cada um desses conjuntos temáticos se apresentam de forma mesclada em falas e programas de Capitão Wagner e Heitor Freire.

### *Defesa da ordem*

Em 03 de novembro de 2020, às vésperas do primeiro turno das eleições municipais, a Polícia Federal (PF) deflagrou em Fortaleza a “Operação Cartão Vermelho”. O objetivo era investigar o suposto desvio de verbas públicas destinadas ao hospital de campanha montado no estádio Presidente Vargas pela Prefeitura de Fortaleza, para atendimento das vítimas do COVID-19. No mesmo dia, Wagner divulgou no seu perfil no Youtube reportagem da TV Globo atribuindo indícios de atuação criminoso e corrupção a alguns servidores da Secretaria

<sup>15</sup> Em 2018, na capital Fortaleza, Heitor Freire obteve 50.242 votos, o que corresponde a 51,68% de sua votação no estado.

Municipal de Saúde e integrantes da comissão de licitação responsáveis por acompanhar a construção do hospital. Sobre a situação Wagner declarou tratar-se de um “escândalo que desviou mais de 7 milhões dos recursos públicos e ainda causou a morte de mais de 9 mil cearenses”. As acusações atingiram a gestão do então prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio (PDT), e conseqüentemente, a campanha do candidato governista José Sarto (PDT).

Em 10 de novembro de 2020, faltando cinco dias para o 1º turno, durante transmissão ao vivo em suas redes sociais, Capitão Wagner denunciou José Sarto pelo suposto envolvimento em pedido de propina, decorrentes de contratos de publicidade da Câmara de Fortaleza com a TV Manchete no ano de 1997. Na ocasião, declarou que Sarto “pediu para ser conhecido. Nós estamos aqui apresentando uma denúncia gravíssima de um fato gravíssimo que envolve a Câmara Municipal e a Assembleia Legislativa”.

Sobre a mesma operação da PF, Heitor Freire foi enfático, afirmando em sua propaganda eleitoral do dia 03 de novembro de 2020, que

A Polícia Federal não poderia ter escolhido nome melhor para essa operação, cartão vermelho. (...) Essa operação atinge não apenas a campanha do candidato da família Ferreira Gomes. Ela atinge em cheio o modo de fazer política de toda a esquerda. Gostaria de dar os parabéns à Polícia Federal pelo trabalho de combate à corrupção que tem feito no Brasil (Heitor Freire, em 03 de novembro de 2020).

Na esteira dos discursos da “nova direita”, tanto Capitão Wagner como Heitor Freire se apropriaram da retórica de que a “velha política” é corrupta enquanto se apresentaram como a solução necessária para enfrentar e combater a corrupção.

Outro tema que ganharia forte repercussão nas campanhas de Wagner e Freire foi os motins da PM em 2020. Se de um lado, o corporativismo militar é elemento constitutivo do bolsonarismo, por outro, manifestações que promovam distúrbio da ordem, como greves, são rechaçadas. Desse modo, ambas as candidaturas construía sua narrativa sobre o episódio de paralisação das forças policiais no estado.

Líder da paralisação das PMs em 2012 e com ampla influência nas forças militares cearenses, Wagner teve discreta participação nos motins de 2020, que diferente do anterior, foi mais violento e não recebeu apoio da sociedade.

Sua participação nos motins era ponto sempre tocado pelos adversários, motivando Wagner a usar parte de seu HGPE para se defender e se desvencilhar da imagem de “desordeiro” que tentavam fazer colar no candidato. O capitão chegou a veicular vídeo em que o ex-Ministro da Justiça Sérgio Moro esclarecia a participação de Wagner afirmando que atuou apenas para “encerrar o movimento”.

Uma de suas grandes propostas para a segurança pública, tema caro para o candidato, era o videomonitoramento em espaços públicos e ampliação da guarda municipal. Além disso, a referência à atuação como PM, a “luta contra a criminalidade” por alguém que esteve sempre “disposto a proteger a população” era frequente em seus programas. Em um deles chega a afirmar que “de farda ou de paletó, minha missão é servir você”. Propõe ainda a construção de 20 escolas cívico-militares em Fortaleza, levando uma escola para cada região. Sobre o assunto, disse: “são escolas que têm uma aceitação muito grande pela organização, disciplina e bons resultados”.

Heitor Freire foi um dos principais críticos de Capitão Wagner no episódio dos motins. Tema de *spots* do pesselista, Wagner seria responsável por produzir medo e insegurança contra a população de Fortaleza, sobretudo pelo pico de mortes violentas durante a paralisação da PM.

No quesito segurança pública, lançou a proposta “Comando Cidadão”, visando transformar a Guarda Municipal de Fortaleza em Polícia Municipal, ampliando seu armamento e atuando em parceria com a PM.

Importante frisar que, segundo levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Fortaleza é a capital mais violenta do Brasil. O permanente conflito entre facções criminosas, a falta de uma política pública nacional de combate ao crime organizado e a dificuldade do governo do estado em dar respostas consistentes ao problema deixa(ra)m a população vulnerável à violência urbana. Nesse cenário, a segurança pública transformou-se em um tema bastante caro para os cearenses e abriu caminho para a aceitação de políticos que levantam bandeiras de maior rigidez em relação à criminalidade.

### *Questões ideológicas*

outra vertente comum ao bolsonarismo é o apreço às pautas ideológicas conservadoras e o alinhamento com segmentos religiosos. Nos discursos de ambos os candidatos, encontram-se referências à preservação da “família tradicional”, ataques à educação sexual nas escolas e contrárias à ideologia de gênero, bem como a defesa da igreja como serviço essencial.

Além disso, a exaltação do patriotismo também marcou as eleições municipais em Fortaleza. Heitor Freire, embora candidato ao cargo máximo do executivo municipal, apelou para o sentimento patriótico do eleitor, seguindo a lógica bolsonarista presente nas eleições de 2018. Usando as cores da bandeira nacional, Freire elogiou os eleitores que saíram em sua carreta vestidos de verde e amarelo e com rostos pintados.

O léxico da direita também foi muito acionado pelo candidato. O próprio *slogan* de campanha é ilustrativo: “Para endireitar Fortaleza”. Outras frases como “a direita faz direito”, ou a autorreferência como “legítimo candidato conservador”, “sou de direita, Graças à Deus”, fizeram parte do repertório do pesselista.

Declaradamente evangélico, Freire mobilizou expressões e símbolos evangélicos na campanha. Em uma de suas peças diz: “eu não tenho vergonha de falar de Deus. Feliz é a nação cujo Deus é o senhor. Defendo os princípios tradicionais da verdadeira família cristã. Vou governar tendo Deus como meu guia para fazer o melhor pelo povo de fortaleza”.

No debate realizado pela TV Record, em 07 de novembro de 2020, Heitor Freire utilizou o espaço para reforçar pautas que são caras ao eleitorado mais conservador e religioso e para promover embate direto com Wagner, com quem disputa o nicho eleitoral bolsonarista.

Em síntese, Freire advertiu que no plano de governo do adversário haveriam políticas destinadas à promoção da ideologia de gênero e perguntou a Wagner se os líderes religiosos que o apoiam sabiam disso. Em resposta, o Capitão disse que se tratou de um equívoco e que o “erro” já estava corrigido. Nota-se, portanto, que houve entre ambos uma disputa pela retórica que mais agradasse o segmento religioso do eleitorado, inclusive, prometeu o candidato Heitor Freire que, caso eleito, a cidade de Fortaleza seria entregue nas “mãos de Deus”.

Ao contrário de Freire, Capitão Wagner foi mais sutil ao se manifestar sobre pautas ideológicas, embora seu alinhamento ao conservadorismo esteja evidenciado em diversos momentos, sobretudo nos apoios políticos que recebeu durante as eleições.

Importante lembrar que em *live* transmitida nas redes sociais, na véspera do primeiro turno, ao lado de importantes lideranças políticas e religiosas de Fortaleza, Capitão Wagner tocou em temas sensíveis, frequentemente disseminados e polemizados pelo bolsonarismo.

FIGURA 1 - CAPITÃO WAGNER AO LADO DO PASTOR EVANGÉLICO E DEP. FEDERAL DR. JAZIEL E DA DEP. ESTADUAL DRA. SILVANA, AMBOS DO PL.



FONTE: perfil oficial da Dra. Silvana no Instagram (02 de novembro de 2020)

Logo no início da transmissão, Wagner afirmou que iria “discutir a importância da defesa da família e da vida” e reforçou que os outros candidatos à prefeitura não se preocuparam com esse tema.

Embora nosso foco seja as campanhas no primeiro turno, optamos por incluir uma postagem de Capitão Wagner, utilizada em sua campanha no segundo turno, pelo simbolismo que mobiliza.

FIGURA 3 - REFERÊNCIA BÍBLICA AO EMBATE ENTRE DAVI E GOLIAT



FONTE: perfil oficial de Capitão Wagner no Instagram (28 de outubro de 2020)

José Sarto (PDT) aparece com feições rígidas, forte e estatura alta, trajando uma armadura na cor vermelha grafada com os “símbolos comunistas” (foice, martelo e punho cerrado), em cada uma das mãos porta espada e escudo, passando a imagem de que Sarto representa os interesses dos “poderosos”. Wagner aparecia simples, sorridente, usando trajes modestos, desarmado, portando apenas um estilingue, apresentando disposição para enfrentar o “gigante” e defender os interesses dos pequenos, as pessoas do “povo”.

### ***Papel do estado***

num contexto de pandemia, em que gestores públicos se viram na difícil tarefa de adotar medidas rígidas de isolamento social e, conseqüentemente, paralisação de atividades

econômicas, ganhou muita força durante as campanhas eleitorais o discurso de “defesa do trabalho” contra a “arbitrariedade e autoritarismo” de prefeitos que, se colocando contra trabalhadores e empresários, estariam inviabilizando o ganha-pão de muitas famílias. Esse posicionamento, em alinhamento ao que é defendido por Bolsonaro, apareceu nas campanhas tanto de Wagner quanto de Freire.

Ambos criticaram medidas como o *lockdown* em Fortaleza, defenderam o apoio a empresas e a manutenção das atividades econômicas<sup>16</sup> a despeito do recrudescimento da pandemia.

Em seus programas, Wagner prometia menor interferência da prefeitura na abertura de empresas. Uma de suas propostas era o alvará único para novos empreendedores. Em um de seus *spots* (17 de outubro de 2020), uma simulação do popular jogo de tabuleiro conhecido por “banco imobiliário” foi o pano de fundo para a narrativa segundo a qual a prefeitura seria o grande vilão que, de modo autoritário, sobrecarregaria o empresário de impostos e desestimularia a economia. O *spot* encerrava com a afirmação de Wagner: “não podemos mais penalizar quem gera emprego”. Somado a isso, a acusação de que o *lockdown* era medida exagerada e que ampliaria ainda mais o desemprego levando a população à fome e à miséria.

Na mesma linha, Freire prometia a desburocratização para abertura de novos negócios. Apresentando-se como empresário, dizia entender a angústia e os desafios daqueles que são responsáveis pela geração de empregos na cidade e apontava os “governos de esquerda” (petista e pedetista) como responsáveis pela recessão econômica. Nesse sentido, Freire ia mais longe que Wagner: para o pesselista, a recessão econômica era problema mais sério que a própria pandemia. Nas suas palavras, “a fome mata mais que o coronavírus”, o que justificaria a retomada das atividades produtivas na capital.

No que diz respeito ainda ao fechamento de atividades consideradas não essenciais nos períodos mais críticos da pandemia em Fortaleza, ambos consideravam a igreja como serviço essencial e defendiam a inclusão das igrejas como serviços essenciais. Capitão Wagner chegou a realizar *live* com autoridades do meio protestante da capital criticando a intervenção do Estado no funcionamento de templos e igrejas. Segundo Wagner, haveria abuso de autoridade e violação de liberdade religiosa por representantes do Estado.

## Antipolítica

Entendemos antipolítica como a “reação à ideia de que instituições e representantes eleitos devem discutir, negociar e processar respostas a temas do debate no país” (AVRITZER, 2020). Assim, antipolítica diz respeito à rejeição aos processos ordinários da política institucional que, a partir da luta anticorrupção encarnada no lavajatismo, conduziu a uma postura persecutória a partidos e políticos. Segundo a lógica da antipolítica, tudo aquilo que representaria a “velha política” ou os “políticos tradicionais” deve ser execrado nas ruas, nas urnas ou nas redes sociais e substituído por uma concepção moral de política, a “nova política”, só possível pelas mãos de um “outsider”, um “não político” que “purificaria o sistema” de dentro para fora.

Ainda que o combate à corrupção seja marcante na campanha de Capitão Wagner, ocupando considerável espaço em diferentes programas, *spots* e *lives*, o prefeiturável não se apresenta como um *outsider*. Sua estratégia é positivar os quase 10 anos em que trabalhou no parlamento. Ao contrário dos “políticos corruptos” que diz combater, a experiência no legislativo o qualificaria para o exercício do cargo de prefeito. Sua trajetória em siglas pequenas (PL e PROS), a ausência de “padrinhos políticos” ou a não participação em grandes

<sup>16</sup> Essa ideia ganhou adesão dos setores diretamente afetados pelas medidas restritivas do governo estadual e prefeitura, Chegando a ensejar protestos posteriores realizados por trabalhadores do setor de bares e restaurantes intitulado “#acullpanãoéminha com ampla adesão de deputados como Capitão Wagner (PROS) e André Fernandes (Republicanos).

grupos políticos<sup>17</sup> seriam indicadores de que não faria parte de esquemas de corrupção, portanto, diferente do que é considerado “velha política”.

Daí a frequência com que denuncia seus principais adversários<sup>18</sup> que, oriundos de grandes partidos e/ou que (eventualmente) devam seu sucesso eleitoral a padrinhos políticos, não teriam autonomia para representar o povo. Assim, “sem padrinho político segurando meu braço”, Wagner reivindica o lugar de político independente capaz de “libertar Fortaleza dos desmandos da oligarquia Ferreira Gomes”.

O ápice da autorreferência como o (re)formulador da política na capital aparece no programa em que insinua a associação de Sarto Nogueira (PDT) com facções criminosas. Segundo a peça, cabos eleitorais com o adesivo de Wagner estariam proibidos de entrar e fazer campanha em territórios dominados por facções criminosas<sup>19</sup>. O candidato republicano insinuou ainda que o apoio de organizações criminosas ao pedetista se justificaria por dois motivos: 1) diferente de outros candidatos, Wagner, como ex-policial, endureceria o combate às facções; 2) existiria algum tipo de financiamento ou acordo entre os chefes das facções com o grupo político governista, endossando a tese do “sistema político corrompido” que precisava ser reformulado. Diante da relação promíscua entre “crime e política”, como resposta à impunidade característica do “sistema político tradicional”, caberia ao eleitor corrigir esse problema elegendo o capitão da reserva. A peça circulou amplamente pelas redes sociais.

Os primeiros programas de Heitor Freire já indicaram o tom que balizaria sua campanha. Ele representava o legítimo candidato outsider, com as características que o distinguiria de todos os outros competidores: independente politicamente, sem padrinho político, um “não político”, por isso, sem os vícios da “velha política”.

FIGURA 4 - QUADRO COMPARATIVO ENTRE HEITOR FREIRE E OS DEMAIS CANDIDATOS

COMPARE:	Heitor Freire	Candidate 2	Candidate 3	Candidate 4
É a cara nova desta eleição	✓	✗	✗	✗
O candidato que não está a serviço de padrinho político	✓	✗	✗	✗
Conhece de perto a realidade da Fortaleza esquecida	✓	✗	✗	✗
Único verdadeiramente de direita	✓	✗	✗	✗
Conservador e de família	✓	✗	✗	✗

FONTE: perfil oficial de Heitor Freire no Instagram (05 de novembro de 2020)

O discurso de combate à corrupção era sempre acompanhado da ideia de que todo o

<sup>17</sup> Na acepção que Torres e Monte (2021) dão ao conceito “grupo político”.

<sup>18</sup> Nas eleições de 2020 em Fortaleza, seus principais adversários eram Luizianne Lins (PT) que recebeu apoio explícito de Lula; e Sarto Nogueira (PDT), aliado político de Ciro Gomes (PDT). Ler mais em Torres e Monte (2021).

<sup>19</sup> As acusações contidas na peça ensejaram representações junto à Justiça Eleitoral que, posteriormente, garante direito de resposta à candidatura pedetista. O direito de resposta foi concedido com a alegação de que a associação de Sarto com facções criminosas “extrapola os limites da liberdade de expressão”.



sistema político estava corrompido. O pesselista não poupava ninguém. Para ele, seus adversários, independente do espectro ideológico, eram “tudo farinha do mesmo saco. Todos têm o rabo preso”. Portanto, nenhum resultado eleitoral promoveria a verdadeira mudança na política senão a opção pelo seu nome:

Se nas eleições, você procura um profissional da política, esse cara não sou eu. Sou deputado federal, sim. E com muito orgulho. Represento o nosso Ceará lá no Congresso há um ano e meio. (...) [sou] Um cara comum, simples, que nasceu no sertão e que se apaixonou por Fortaleza. Eu sou sim um cara de direita. Sabe por quê? Porque sou direito e temo a Deus. Sou Heitor Freire e com sua ajuda quero ser prefeito de Fortaleza (Heitor Freire, programa de 09 de outubro de 2020).

Heitor Freire incorporou muito bem a dinâmica de aplicativos populares das redes sociais em seus programas veiculados na TV, que também circularam em ambientes virtuais. O modelo comunicacional das redes sociais foi transplantado com sucesso para o HGPE dando um ar bem-humorado e jovem às suas peças. Destacamos, como exemplo, uma série de spots que incorporam a brincadeira do “eu nunca, eu já”. Nela, Heitor Freire compara sua trajetória pessoal e qualidades com as de seus adversários, reforçando seu perfil de outsider e, portanto, capaz de transformar radicalmente a política na capital cearense.

FIGURA 5 - SPOT COMPARATIVO ENTRE HEITOR FREIRE E CAPITÃO WAGNER



FONTE: perfil oficial de Heitor Freire no Instagram (02 de novembro de 2020).

Em contraste com “os candidatos das elites e da oligarquia” que “há anos governa a capital” tanto Heitor Freire e, principalmente, Capitão Wagner exploraram cenários externos para a produção de seus programas. Ambos priorizaram, como pano de fundo das peças, as ruas das periferias de Fortaleza. A ideia de que estariam perto do povo, ouvindo seu clamor, conhecendo suas demandas servia como contraponto aos políticos que “trabalham apenas na e para a área nobre da cidade”. Ofereciam, assim, a ideia de que representavam “a nova política”.

### Considerações finais

A pesquisa Datafolha, realizada em Fortaleza nos dias 5 e 6 de novembro, apontou que 38% dos entrevistados se auto identificava como eleitores de direita, enquanto 28%, como eleitores de esquerda. Esses dados são representativos de um nicho eleitoral que

vem crescendo na capital cearense e que foi objeto de disputa direta entre Capitão Wagner e Heitor Freire.

Alinhados a Bolsonaro desde as eleições de 2018, Wagner e Freire representaram o bolsonarismo nas eleições de 2020. Do ponto de vista discursivo, organizaram suas campanhas a partir dos grandes eixos temáticos constitutivos do bolsonarismo: defesa da ordem, questões ideológicas, papel do Estado e antipolítica.

O apoio de lideranças evangélicas reconhecidas nacional e localmente e a incorporação da agenda de costumes à campanha de Wagner foi importante na captura do eleitor cristão, como indicou pesquisa Ibope divulgada em 3 de novembro de 2020. Segundo a sondagem, 26% dos que se declaravam católicos indicavam preferência em Wagner, contra apenas 2% em Heitor Freire. Em relação aos evangélicos, 37% diziam votar em Wagner contra 1% que preferia Heitor Freire.

Outro elemento importante foi o investimento em impulsionamento de campanhas nas redes sociais. Wagner e Freire figuraram entre os dez prefeituráveis que mais gastaram com propaganda nas redes sociais em todo o Brasil. Em matéria do Observatório da Eleições/UOL Notícias, de 19 de outubro, em uma semana, sozinho Wagner gastou mais de 123,6 mil reais em anúncios na internet. No mesmo período, Heitor Freire investiu 30 mil reais em anúncios nas redes sociais (MARTINS, 2020).

Cabe destacar que a despeito de duas campanhas que se constituíram em bases bolsonaristas, em nenhuma o presidente Jair Bolsonaro foi personagem de suas peças. Um dos motivos deveu-se a avaliação de Bolsonaro na capital cearense. Em pesquisa Ibope, de 14 de outubro de 2020, apenas 26% dos entrevistados declaravam o governo Bolsonaro ótimo/bom contra 47% que avaliavam o governo como ruim/péssimo. Segundo a mesma sondagem, em relação a influência na escolha do candidato, o apoio de Jair Bolsonaro importava muito para apenas 14% dos entrevistados, indicando que o presidente não seria um bom cabo eleitoral.

Por isso, a estratégia adotada por Wagner foi de não negar o alinhamento ao presidente (o que desagradaria aliados de peso no cenário local), mas despersonalizar essa vinculação indicando, sempre que interpelado, a importância de boas relações institucionais entre prefeitura e governo federal. Freire reproduziu toda a simbólica (cores, léxico de direita, referências bíblicas, etc.) das campanhas de Bolsonaro em 2018 sem, no entanto, fazer qualquer citação ao presidente.

A ausência de Bolsonaro nos HGPEs de Wagner e Freire não significou, no entanto, completa inexistência nos demais espaços de campanha. Em debates, nas entrevistas concedidas à imprensa local e nos programas dos adversários, os deputados federais eram sempre provocados sobre seu alinhamento à Bolsonaro. As redes sociais também cumpriram seu papel. Perfis de eleitores dos candidatos, sobretudo os de Wagner, faziam circular imagens, vídeos e outros conteúdos que indicavam a preferência de Bolsonaro ou ainda a “lealdade” que ambos demonstravam ter em relação ao presidente nas votações e identificação com o bolsonarismo (TORRES e MONTE, 2020).

O alto *recall* de Capitão Wagner, a ampla rede de apoiadores que conseguiu construir tanto do ponto de vista político-partidário quanto de lideranças de segmentos religiosos além da declaração explícita de voto do presidente foram suficientes para que o republicano galvanizasse o eleitorado conservador na capital e chegasse ao segundo turno das eleições em 2020. Diante da força de candidaturas do campo progressista (PT e PDT), no campo conservador Wagner figurava como o mais competitivo, atraindo eleitores que não queriam um prefeito petista ou pedetista. A hipótese de “afinidade conservadora”<sup>20</sup> parece ter funcionado para Wagner.

---

<sup>20</sup> Ver Nicolau (2020).

Wagner encerrou o primeiro turno como segundo colocado, com 426.803 votos (33,32%). Em sétimo colocado, Heitor Freire obteve 21.210 votos (1,66%).

No segundo turno, uma grande frente suprapartidária antibolsonarista foi mobilizada em apoio a candidatura governista de Sarto (PDT). Havia grande expectativa de vitória com ampla margem de diferença, como apontado pelos principais institutos de pesquisa que realizaram sondagens eleitorais na capital (Ibope e Datafolha).

Sarto venceu, mas com uma margem de apenas 43.760 votos. O pedetista obteve 51,69% dos votos válidos contra 48,31% dos votos de Wagner.

Passadas as eleições, Wagner e Freire mantêm comunicação permanente com seus eleitores nas redes sociais. O bolsonarismo mobilizado por ambos ao longo das campanhas continua a balizar os discursos políticos e orientar suas atividades parlamentares. Ambos têm pretensões para 2022 e buscam se consolidar como o polo aglutinador do eleitorado conservador cearense.

Os resultados do primeiro turno e, principalmente, do segundo turno indicam que há uma base eleitoral não desprezível do bolsonarismo na capital. Resta saber se esse segmento é grande o suficiente para alterar a balança de forças nas eleições de 2022.

## Referências

ABRANCHES, S. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: ABRANCHES *et.al* (Orgs). **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil de hoje**. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 11-34.

AVRITZER, L. **Política e antipolítica**. A crise do governo Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2020. \_\_\_\_\_ . **O pêndulo da democracia**. São Paulo: Todavia, 2019.

CHARADEAU, P. **A conquista da opinião pública**. Como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

FREITAS, E. Capitão Wagner e o fundamentalismo religioso na disputa de Fortaleza? **Observatório das eleições/UOL Notícias**, Fortaleza, 28 de novembro de 2020. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/author/emanuelf/>. Acesso em: 05 dez.2020.

MAZZOCO, H. Efeito Bolsonaro faz Brasil dar guinada à direita no Congresso. **O Tempo**, Eleições 2018, 08 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/elei%C3%A7%C3%B5es-2018/efeito-bolsonaro-faz-brasil-dar-guinada-a-direita-no-congresso-1.2052294>. Acesso em: 11 jan.2021.

MARTINS, H. Quais candidatos lideram nos gastos em redes sociais? **Observatório das eleições/UOL Notícias**, Fortaleza, 19 de outubro de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/10/19/quais-candidatos-lideram-nos-gastos-em-redes-sociais.htm>? Acesso em: 20 nov.2020.

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

ROXO, S; AMORIM, S. Efeito do auxílio na popularidade de Bolsonaro no Nordeste é maior do que no Sudeste. Para especialistas, desigualdade regional é um dos fatores que explicam a diferença. **O Globo**, 20 de setembro de 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/efeito-do-auxilio-na-popularidade-de-bolsonaro-no-nordeste-maior-do-que-no-sudeste-1-24650105>. Acesso em: 06 fev.2021.

SILVA, E. Em Fortaleza, partido Republicanos vai apostar no potencial eleitoral de Ronaldo Martins. **Blog Edison Silva**, Fortaleza, 10 de março de 2020. Disponível em: <https://>

blogdoedisonasilva.com.br/2020/03/em-fortaleza-partido-republicanos-vai-apostar-no-potencial-eleitoral-de-ronaldo-martins/. Acesso em: 02 fev.2021.

SOLANO, E. A bolsonarização do Brasil. In: ABRANCHES *et.al* (Orgs). **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil de hoje**. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 307-321.

TORRES, M.; SANTANA, L. Novo mapa político consolida força dos Ferreira Gomes no Ceará. **Observatório das eleições/UOL Notícias**, Fortaleza, 07 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/12/07/novo-mapa-politico-consolida-forca-dos-ferreira-gomes-no-ceara.htm>. Acesso em: 20 dez.2020.

\_\_\_\_\_. Sarto se distancia de candidato bolsonarista e é o favorito na disputa. **Observatório das eleições/UOL Notícias**, Fortaleza, 07 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/11/22/sarto-se-distancia-de-candidato-bolsonarista-e-e-o-favorito-na-disputa.htm>. Acesso em: 10 jan.2021.

\_\_\_\_\_. Em Fortaleza, apoio de Lula importa mais que de Bolsonaro ou do prefeito. **Observatório das eleições/UOL Notícias**, Fortaleza, 17 de outubro de 2020 Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/10/17/em-fortaleza-apoio-de-lula-importa-mais-que-de-bolsonaro-ou-do-prefeito.htm>. Acesso em: 22 jan.2021.

TORRES, M. PESSOA JÚNIOR, R. C. 4. (O)caso do MDB nas eleições de 2018 e a derrota de Eunício Oliveira ao Senado no Ceará. In: SILVA, E. F.; FROTA, H. e SILVA, M. A. L. **Atores políticos e dinâmicas eleitorais**. Fortaleza: Edmeta, 2020.

TORRES, M.; MONTE, J. C. **Enredos e personagens da eleição de 2020 em Fortaleza: a disputa entre grupos políticos e o processo de nacionalização da campanha**. Fortaleza. mimeo.

# Eleições e Pandemia: a Campanha de Álvaro Dias para Prefeito de Natal em 2020

Lilian Carla Muneiro (UFRN)  
Fagner Torres de França (UFRN)

## Resumo

O artigo descreve e analisa alguns aspectos da comunicação política da campanha eleitoral do prefeito de Natal/RN Álvaro Costa Dias (PSDB), reeleito em primeiro turno com 56,58% dos votos, equivalente a 194.764 sufrágios. Metodologicamente, fizemos uso tanto da Análise do Discurso Político quanto das categorias de classificação temática elaboradas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da UFPR para análise dos HGPE. O objetivo foi compreender o enquadramento utilizado na campanha para elaborar a imagem pública do candidato. Concluímos que sua reeleição se deve, entre outras coisas, a um *ethos* de credibilidade e competência midiaticamente bem construído, aliado a uma conjuntura favorável e um discurso que buscou fugir à acirrada polarização política dos últimos anos.

**Palavras-Chave:** Eleições 2020; Natal/RN; Álvaro Dias; HGPE.

## Introdução

Álvaro Costa Dias (61) é natural de Caicó, principal cidade da região do Seridó, zona central do Rio Grande do Norte, distante 282 km da capital Natal<sup>1</sup>, com população estimada em 70 mil habitantes. Médico pediatra formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), foi em Caicó que Álvaro Dias iniciou sua carreira política aos 24 anos como vice-prefeito da cidade, filiado ao então PMDB. Foi eleito deputado estadual por cinco legislaturas e deputado federal entre 2002 e 2006, desta vez pelo PDT, partido onde permaneceu por oito anos. De retorno à antiga sigla, em 2016 foi eleito vice-prefeito de Natal, em coligação envolvendo PDT, PMDB, PR, DEM, PTB, PRB, PSC, PROS e PSDC, tendo o pedetista Carlos Eduardo Alves como cabeça de chapa.

Com a renúncia do então prefeito Carlos Eduardo Alves para concorrer ao governo do Estado<sup>2</sup>, Álvaro assumiu a chefia do executivo municipal em 2018. Surfando na onda conservadora que praticamente dominou a pauta política do país desde pelo menos 2016, filiou-se ao PSDB e, em 2020, concorreu à reeleição à prefeitura de Natal. Venceu ainda no primeiro turno, com 56,58% dos votos, o equivalente a 194.764 sufrágios, mesmo concorrendo com outros 12 candidatos: Afrânio Miranda (PODEMOS), Carlos Alberto (PV), Coronel Azevedo (PSC), Coronel Hélio Oliveira (PRTB), delegado Sérgio Leocádio (PSL), Fernando de Freitas (PCdoB), Hermano Moraes (PSB), Jaidy Oliver (Democracia Cristã), Kelps Lima (Solidariedade), Nevinha Valentim em chapa coletiva (PSOL), Rosália Fernandes (PSTU) e Senador Jean (PT)<sup>3</sup>.

Embora dono de um extenso currículo político, com atuação ativa no interior do Rio Grande do Norte desde 1987, Álvaro Dias sempre contou com expressiva votação dos caicoenses, representando aquela região, mas permaneceu pouco conhecido dos eleitores da capital durante todos esses anos de vida pública. Este dado é importante para a evolução do nosso

<sup>1</sup> Natal, capital do Rio Grande do Norte, é uma cidade litorânea localizada na esquina do continente. Sua localização geográfica serviu como base aérea para os EUA durante a Segunda Guerra Mundial. Possui aproximadamente 900 mil de habitantes e tem no turismo sua principal atividade econômica devido ao clima ensolarado e às praias de águas tépidas que margeiam todo o Estado. Eleitoralmente, sua tradição é conservadora. As oligarquias familiares, principalmente os Alves e Maias, há décadas se revezam no poder.

<sup>2</sup> E derrotado por Fátima Bezerra (PT).

<sup>3</sup> As respectivas votações, por ordem decrescente, foram: Álvaro Dias (56,58%), Senador Jean (14,38%), Delegado Leocádio (10,22%), Kelps Lima (5,87%), Hermano Moraes (3,38%), Coronel Hélio Oliveira (2,73%), Coronel Azevedo (1,90%), Afrânio Miranda (1,64%), Carlos Alberto (1,38%), Nevinha Valentim (1,15%), Fernando Freitas (0,41%), Rosália Fernandes (0,26%) e Jaidy Oliver (0,11%).

argumento, baseado em duas questões que responderemos no decorrer do trabalho: 1) Como um candidato até então sem projeção política na capital, sem carisma<sup>4</sup> ou projeto de governo inovador, com apenas dois anos de mandato como prefeito de Natal, consegue uma vitória em primeiro turno com ampla vantagem contra 12 candidatos, alguns deles já bem conhecidos da comunidade natalense, como no caso dos deputados estaduais Hermano Moraes (PSB) e Kelps Lima (Solidariedade), este último segundo colocado nas eleições majoritárias municipais de 2016? 2) Qual a estratégia midiática e de plano de governo utilizada pelo candidato para projetar e solidificar seu nome entre os eleitores da capital, a ponto de receber votação suficiente para ser reeleito ainda no primeiro turno?

Para responder a estas questões optamos por analisar a vitória do candidato a partir de sua inserção na conjuntura política nacional, estratégia que consideramos mais prolífica para compreender o resultado de sua campanha. Assim, referendamos a ideia de que o local é também global e vice-versa, articulando o particular com o universal. Nossa investigação é centrada nos programas do candidato Álvaro Dias, dada sua consolidada preferência em todas as pesquisas de opinião. Partimos do princípio de que a imagem política é construída de forma intersubjetiva, e por isso precisa responder às representações e imaginário sociais que circulam em determinado momento, em determinada sociedade. Em contexto de polarização política, as eleições municipais assumiram status nacional de disputa por posição e termômetro político.

Aqui se inscreve a vitória de Dias. Com prudência, seu marketing político conseguiu construir uma sóbria, na maioria das vezes sem assumir posições peremptórias sobre determinados assuntos, tentando alcançar assim a mais ampla gama de eleitores. Embora filiado ao PSDB, nome de partidos e políticos locais ou nacionais foram deliberadamente suprimidos de sua campanha, assim como a imagem da própria sigla, como no exemplo abaixo. (Figura 1).

FIGURA 1 - AUSÊNCIA DO NOME DO PARTIDO.



FONTE: Campanha 2020

O apoio explícito do ex-prefeito Carlos Eduardo Alves, antecessor de Álvaro Dias, ao atual Presidente da República foi provavelmente um dos fatores de sua derrota ao governo do Estado, pois contrastava com a imagem de social-democrata que sempre sustentou, gerando uma imagem dissonante para o eleitor. Por isso, a campanha de Dias atuou pelo princípio da precaução: em terreno nebuloso é melhor tatear e avançar aos poucos, sem comprometimentos e vinculações a outras imagens, pela própria volatilidade do cenário político nacional.

Para nosso estudo analisamos os 31 programas eleitorais veiculados na televisão pela chapa de Álvaro Dias, formada por PSDB, PMDB, DEM, PDT, Avante, Republicanos, REDE, PL e PSD. Uma média diária por programa de 3m50s de exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), exibidos duas vezes ao dia, entre 26 de setembro e 15 de outubro de 2020.

<sup>4</sup> Em seu sentido original, carisma, segundo Max Weber (1999), é um tipo de dominação política relacionada a atributos extracotidianos ou mágicos da personalidade do líder, por exemplo, sua grande capacidade em comunicar-se com a população e espelhar seus desejos e crenças.

## Procedimentos metodológicos e fundamentação teórica

Acerca dos procedimentos metodológicos, optamos por lançar mão de uma metodologia híbrida quali-quantitativa. Inicialmente utilizamos, com alguma variação, como veremos mais à frente<sup>5</sup>, o modelo desenvolvido desde 2010 pela professora Luciana Panke e o professor Emerson Cervi e utilizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da UFPR, que propõe uma análise quantitativa de 12 categorias discursivas de maior destaque presentes nos programas eleitorais. São elas Administração Pública, Candidato, Conjuntura, Desqualificação, Líderes, Economia, Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Político-Sociais e Questões de Gênero (TESSEROLI; PIMENTEL; AZEVEDO JÚNIOR, 2019, pp. 9-10). Em suma, a metodologia soma os segmentos de tempo de propaganda eleitoral dos candidatos dedicados a cada categoria temática, para, a partir dos assuntos mais falados, “inferir diversas questões, como o foco ideológico, conjuntura política e estratégias de campanha” (p. 9).

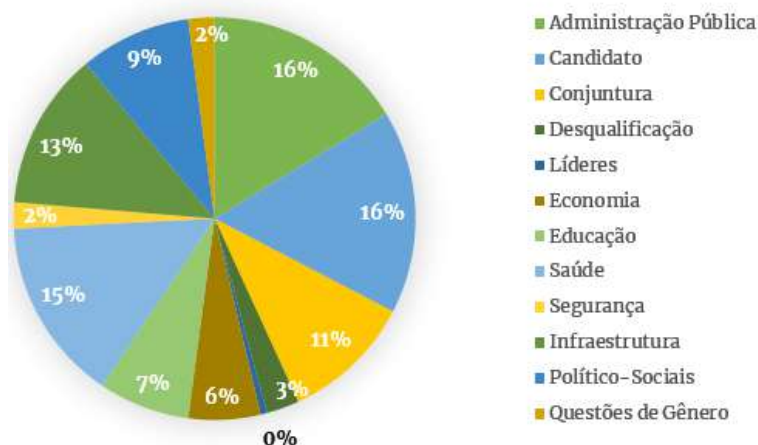
Em seguida, associamos a análise das categorias à Análise do Discurso Político (ADP) proposta por Patrick Charaudeau (2006), explorando principalmente sua noção de *ethos* de credibilidade e de competência. O *ethos*, segundo Charaudeau, é voltado para o orador, é o que permite o *relativo* controle na construção de sua imagem pública. Dizemos *relativo* por causa dos julgamentos cruzados que perpassam e compõem os discursos, ou seja, trata-se de uma construção intersubjetiva. Charaudeau argumenta ainda que

O discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (2006, Prólogo),

pois depende do receptor para completar seu ciclo. É sobre esse entredito que nos debruçamos, tendo em mente que as palavras, imagens e gestos têm contextos e refletem posições políticas.

Nos programas analisados, as categorias apareceram da seguinte forma: Administração pública (31 citações); Candidato (31 citações); Conjuntura (20 citações); Desqualificação (5 citações); Líderes (1 citação); Economia (11 citações); Educação (14 citações); Saúde (28 citações); Segurança (4 citações); Infraestrutura (24 citações); Político-Sociais (17 citações); Questões de gênero (4 citações). Em termos percentuais, temos o gráfico abaixo (Gráfico 1):

GRÁFICO 1



FONTE: Os Autores (2021)

<sup>5</sup> Apenas substituímos a soma do tempo pela citação.

## Análise dos dados

A partir do tratamento dos dados chegamos à seguinte conclusão. Algumas categorias são inerentes à própria construção da imagem pública. Todos os 31 programas, portanto, foram contemplados com as categorias Administração Pública, que diz respeito às “propostas para administrar o Estado; prestação de contas (em caso de reeleição)”, justamente o caso de Álvaro Dias, e Candidato, que aglomera “elogios/autoelogio; história; carreira política; depoimentos de eleitores e pessoas externas à campanha e que não sejam líderes políticos, partidários; metacampanha” (TESSEROLI; PIMENTEL; AZEVEDO JÚNIOR, 2019, p. 9). Em seguida, por ordem decrescente de citação, temos as categorias Saúde (28), Infraestrutura (24), Conjuntura (20), Político-Sociais (17), Educação (14), Economia (11), Desqualificação (5), Segurança e Questões de Gênero (4) e, por fim, Líderes, ou seja, apoio de outras lideranças partidárias (1), no caso, a do ex-prefeito Carlos Eduardo Alves.

Separamos as categorias por citação, e não de acordo com a soma do tempo de propaganda dado a elas, como no modelo original proposto pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. Conforme um tema era citado direta ou indiretamente no programa, era contabilizado apenas uma vez, mesmo que o programa fosse inteiramente dedicado ele. Para nosso ganho em rigor empírico, assistimos quatro vezes a cada um dos 31 programas. No total, 124 vezes. Procuramos, com isso, isolar uma ou mais ideias-força dos programas, até chegarmos à categoria mais relevante capaz de estruturar a campanha.

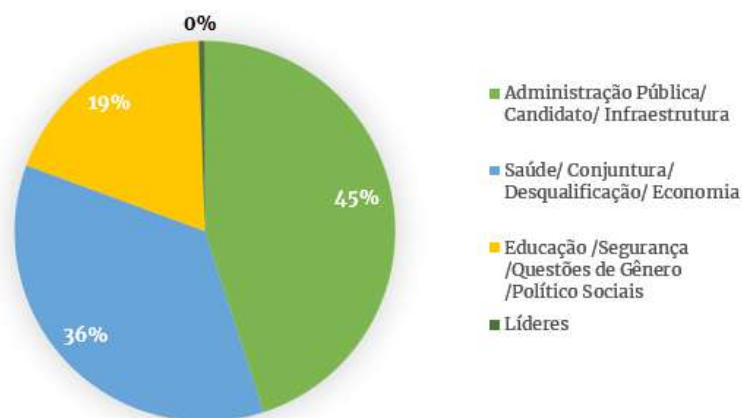
Além disso, decidimos trabalhar com “blocos de sentido”, i. e., aglutinando discursos que se atravessam com frequência. Dessa forma, reunimos quatro blocos. Em primeiro lugar, as categorias Administração Pública, Candidato e Infraestrutura, somando 86 citações. Percebemos que cada referência à Infraestrutura envolvia necessariamente Administração Pública e Candidato. Um segundo bloco reuniu as categorias Saúde, Conjuntura, Desqualificação e Economia, agregando 68 citações. Em outras palavras, a Conjuntura de pandemia guiava o discurso para a Saúde, a preocupação com a retomada da Economia e a Desqualificação do Governo do Estado (PT), em um total de 64 citações. Os temas Educação, Segurança e Questões de Gênero eram frequentemente atravessados pela categoria Político-Sociais (39 citações).

Por ser franco favorito à reeleição, Dias preferiu não apelar com frequência às chamadas campanhas negativas, ou Desqualificação (5 citações), preocupando-se mais em apresentar “propostas”, precavendo-se contra um possível efeito bumerangue, quando a desqualificação é vista como prática negativa pelo eleitor e prejudica a imagem do candidato. A categoria Líderes teve apenas uma citação, o que diz muito da crise de representação do nosso momento político atual e da precaução da campanha em aliar o nome de Dias a outros líderes. Sua única concessão foi ao ex-prefeito Carlos Eduardo Alves. Embora esteja politicamente alinhado ao Governo Federal, o nome do atual Presidente da República não foi citado em momento algum.

Dessa forma, temos o seguinte gráfico:



GRÁFICO 2 – BLOCO DE SENTIDO



FONTE: Os Autores (2021)

Dividimos, portanto, as 12 categorias em quatro “blocos de sentido”. A divisão, claro, tem intenção didática, pois cada termo é sempre atravessado por todos os outros, em maior ou menor grau. Poderíamos dizer, por exemplo, que todas as categorias envolvem Administração Pública ou Candidato, porque guardam relação direta com um mandato, seus projetos realizados ou prometidos. O segundo bloco, em nossa leitura, tem como eixo a Conjuntura da pandemia. Isso envolve Saúde, retomada da Economia<sup>6</sup> e a Desqualificação, por parte do prefeito, das ações do Governo do Estado, comandado pelo PT. Neste sentido, optamos por trabalhar, dentro deste segundo bloco, principalmente a categoria Saúde. Primeiro, porque foi a mais citada (28 citações) entre as categorias menos abrangentes, como Administração Pública e Candidato. Depois, porque a conjuntura de crise sanitária praticamente o exige, e o prefeito, como já o dissemos, é médico pediatra, e assim se apresentou em quase todos os programas, apelando ao *ethos* de credibilidade e ao *ethos* de competência. Vestiu-se do personagem de si mesmo. Já no terceiro programa, diz o prefeito reeleito: “A política não será colocada acima da Saúde” (DIAS, A. HGPE 3). O último programa foi quase exclusivamente dedicado a suas ações em torno do tema.

### Maquiavel e a Pandemia

Foi num golpe de sorte que Álvaro Costa Dias transformou-se em prefeito de Natal. Ou um cálculo político bem arranjado. Há apenas dois anos, Álvaro Dias estava fora do radar político do eleitorado natalense. Nascido na cidade de Caicó, lá construiu seu capital político. Mas, para Natal, sempre foi um parlamentar sem muita atuação e conhecimento por parte do público. No entanto, relembrando dois conceitos caros ao filósofo florentino Maquiavel, *Virtú* e *Fortuna* fizeram aqui seu trabalho. A *Fortuna* seria o acaso, o indeterminado, o improvável, a boa ou má sorte. *Virtú* significa valor, capacidade, determinação, energia, engenhosidade e proeza (BARROS, 2014, pp. 52-55).

Dias tinha a *Virtú*, a bagagem política, o conhecimento técnico, a formação necessária, mas faltava-lhe a *Fortuna*. E ela veio. Duas vezes. A primeira em 2018, quando assumiu a cadeira de prefeito com a renúncia do titular para candidatar-se ao governo do Estado. A segunda veio da China, no começo de 2020. Uma pandemia que já matou milhares de brasileiros, fortalecendo o afeto predominante do medo na população local. Em suma, Álvaro Costa Dias era a pessoa certa na hora certa, médico e prefeito, apoiado por um ex-prefeito com taxas razoáveis de aprovação.

<sup>6</sup> A ocupação hoteleira na alta estação em Natal registra, em geral, números em torno dos 90%. A expectativa para janeiro de 2021 é de 55%. Disponível em <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/hotelaria-de-natal-e-pipa-tem-uma-expectativa-de-55-de-ocupaa-a-o-para-janeiro-de-2021/499286>. Acesso em 04 jan 2021.

*Virtú e Fortuna* fizeram sua conjugação. Mas é preciso habilidade política para mantê-la. Ou pelo menos habilidade imagética. Um trabalho midiático minucioso e competente construiu a imagem do prefeito ideal que a cidade precisava. A campanha foi elaborada pela agência Base Propaganda, sediada em Natal, tendo à frente o publicitário Alexandre Macêdo. Macêdo tem no currículo diversas campanhas vitoriosas de prefeitos e governadores no Rio Grande do Norte. Geralmente, trabalha em cima de um modelo bem-sucedido capaz de ser adaptado para quase todos os candidatos. Seu mote preferido é o “trabalho”. “Esse trabalha”, foi o slogan da campanha de Dias.

Segue-se a isso um modelo pasteurizado de sedução audiovisual: muitas imagens, música acelerada, cortes rápidos, obras e mais obras sendo visitadas ou inauguradas em ritmo frenético, dedos apontando caminhos, dando ordens, comandando, trabalhando; o indefectível capacete azul ou branco ao fiscalizar o andamento dos projetos compunha sua persona; imagens aéreas de drones, no sentido de dar uma dimensão heroica ao trabalho do candidato, foram sobejamente utilizadas; números e mais números pululavam na tela. A pandemia foi, para Dias, um cavalo selado.

### **Ethos de competência e *ethos* de credibilidade**

É justamente no discurso voltado para a saúde pública que Dias construiu seu *ethos* de competência e o *ethos* de credibilidade, conferindo-lhe maior relevância, uma posição confortável em relação aos outros candidatos, acumulando envergadura política e gerencial frente à população e automaticamente ampliando o discurso competente para as demais categorias. Curiosamente, apesar de filiado a um partido hoje francamente de direita (PSDB), a postura de Dias mostrou-se, em campanha, abertamente social-democrata e de perfil conciliador. Não fala em privatização e sempre retoma o papel do Estado como indutor do bem-estar social, assunto que está na ordem do dia.

Mas ainda é preciso definir o que Charadeau (2006) entende por *ethos*. Assim,

*ethos* é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem (...). Não se pode separar o *ethos* das ideias, pois a maneira de apresentá-las tem o poder de construir imagens (p. 118).

Em outras palavras, é necessário que o candidato module uma imagem e a construa de modo que se torne crível ao eleitor. Neste sentido, a questão da saúde foi, em termos relativos, a categoria mais explorada por Dias. Primeiro, pelo contexto da pandemia. Segundo, por ser médico, ou seja, um sujeito de suposto saber, de conhecimento técnico. Terceiro, por já ter implementado políticas públicas neste sentido (portanto, além de médico, bom gestor com experiência para realizar completamente seus objetivos). Em último lugar, por propor uma resposta ao problema, mesmo que duvidosa.

Mas há também uma pequena distinção entre *ethos* de credibilidade e *ethos* de competência. Este último está contido no primeiro. O *ethos* de credibilidade é formado por outros *ethé*, como o *ethos* de “sério”, de “virtude” e de “competência”. Embora todos sejam importantes para a construção de uma imagem pública consistente e tenham sido explorados durante a campanha, trabalharemos apenas com este último.

O *ethos* de credibilidade é “resultado da construção de identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo *digno de crédito*” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119, grifo do autor). Já o *ethos* de competência

exige de seu possuidor, ao mesmo tempo, saber e habilidade: ele deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar

completamente seus objetivos. Os políticos devem, portanto, mostrar que conhecem todas as engrenagens da vida política e que sabem agir de maneira eficaz (2006, p. 125).

A questão crucial para Dias foi traduzir seu suposto conhecimento, credibilidade e competência em slogans e imagens. O primeiro programa de Dias é aberto com números do IBOPE mostrando o candidato à frente dos demais (categoria Candidato). Já neste momento apresenta seus feitos para movimentar a economia e ao mesmo tempo garantir a segurança do natalense frente à pandemia. No programa cinco anuncia uma “Testagem em massa para ajudar a vencer a pandemia” (DIAS, A. HGPE 5), além da distribuição do medicamento Ivermectina como medida profilática<sup>7</sup>.

Para barrar o aumento do desemprego, promete reabertura lenta e gradual do comércio e das escolas públicas municipais, uma concessão ao setor comercial, enquanto propõe também a distribuição de cestas básicas para a população de baixa renda (Conjuntura, Políticas sociais). É nesse fio de navalha delicado que ele caminha. E prossegue, em uma mistura de Autoelogio e Desqualificação:

Nós instalamos o hospital de campanha, enquanto o governo do Estado deixou de instalar o dele. Nós instituímos um protocolo para o coronavírus e o Estado não. Utilizamos a Ivermectina como medicamento preventivo, aprovado pelo comitê científico. O governo do Estado discordou. Eu acho que a Ivermectina teve um papel muito importante na prevenção e na profilaxia do coronavírus. A Transparência internacional reconheceu Natal como um dos municípios que melhor aplicou os recursos do coronavírus no Brasil<sup>8</sup> (DIAS, A., HGPE 1).

Sobre esta passagem, gostaríamos de destacar dois pontos. No discurso político, o *ethos* de credibilidade é fundamental, mas deve vir acompanhada de três condições: sinceridade, eficácia e performance (CHARAUDEAU, 2006, p. 120). A condição de sinceridade é avaliada pela seriedade na fala, pelo tom da voz, pela postura correta, um olhar atento à câmera e, portanto, ao eleitor, sangue-frio, autocontrole e clareza na exposição das propostas. A condição da eficácia é a capacidade do político de demonstrar seu poder de realização. Aqui, sobram números e simulações (Figuras 2, 3, 4 e 5). Quase nenhuma fala é desacompanhada de dados ou projeções digitais. Nesse sentido, deixa-se o campo meramente imaginário para entrar no terreno do imagético, da passagem ao ato, da quase concretude. As quatro figuras abaixo são apresentadas nos programas de número cinco e seis como projetos cujo objetivo é a modernização do litoral Norte da cidade, incrementando o turismo e gerando emprego e renda.

---

<sup>7</sup> Para o médico epidemiologista Ion Andrade, em entrevista aos autores, é errôneo dizer que a testagem feita em Natal possa ser considerada uma testagem de massa clássica. Explicou que experiências exitosas, em outros países, prezaram não só pela prevenção para fins terapêuticos, que seria a oferta do medicamento, mas estiveram enraizadas na atenção primária, na identificação de casos precocemente, no acompanhamento dos grupos familiares, para que a quarentena fosse respeitada, e na busca ativa de possíveis contactantes. Para Ion o que temos são dados da epidemiologia da Covid que posicionam Natal mal do ponto de vista da mortalidade e da letalidade. Não houve ensaio clínico controlado mostrando a eficácia ou efetividade do medicamento, que foi usado por muitos meses. “Já poderíamos ter tido conhecimento científico decorrente desse uso, mas não temos nada da experiência vivida aqui, com oferta maciça de Ivermectina”. Entrevista remota concedida aos autores por meio do aplicativo Google Meet, no dia 28 de dezembro de 2020.

<sup>8</sup> De 0 a 100, a Transparência internacional conferiu nota 95 a Natal no ranking nacional, avaliação considerada alta. Mas isso não significa melhores resultados, apenas transparência no manejo dos recursos.

FIGURA 2 - SIMULAÇÃO DA REVITALIZAÇÃO DO MERCADO MUNICIPAL DA REDINHA.



FONTE: Campanha 2020

FIGURA 3 - SIMULAÇÃO DO NOVO MERCADO MUNICIPAL DA REDINHA



FONTE: Campanha 2020

FIGURA 4 - PROJETO DE REVITALIZAÇÃO DA PRAIA DA REDINHA



FONTE: Campanha 2020

FIGURA 5 - PROJETO DE REVITALIZAÇÃO DA PRAIA DA REDINHA.



FONTE: Campanha 2020

A condição de performance é um ponto curioso de alguns programas, pois também não deixa de ser uma simulação. Aparece já no primeiro programa (Figura 6) e em outros dois. Alguns conhecidos jornalistas profissionais da cidade são contratados pela campanha para simularem uma entrevista real, na qual apenas o prefeito fala, com firmeza e total liberdade. Na verdade, trata-se não apenas de tentar passar uma imagem, mas também de uma transferência de credibilidade do “sistema perito”<sup>9</sup> (GIDDENS, 1991) do jornalismo para a política. Esse é o único motivo pelo qual os jornalistas estão em cena, pois não há debate real, e Dias jamais foi conhecido pelo seu poder de retórica.

Por isso, nas palavras de Charaudeau, “O *ethos* de credibilidade se constrói em uma interação entre identidade social e identidade discursiva, entre o que o sujeito quer parecer e o que ele é em seu ser psicológico e social” (2006, p. 137). Na condição da *performance*, portanto, construiu-se sua identidade discursiva em ambiente controlado, *in vitro*, sem colocá-la de fato à prova. Dias faltou ao único debate promovido por uma rede de televisão local.

FIGURA 6 - DEBATE SIMULADO



FONTE: Campanha 2020

Mas uma outra questão foi um pouco mais delicada para o marketing político do candidato. Apenas em dezembro de 2020 as vacinas contra o coronavírus começaram a chegar no mundo. A vacina refletiu a polarização política e virou alvo de disputa ideológica. Antes da vacina, o Brasil dividiu-se entre as pessoas favoráveis e contrárias à cloroquina e à ivermectina, embora nenhum estudo importante tenha atestado a eficácia destes medicamentos para tratamento ou prevenção do coronavírus. Um tema espinhoso para ser tratado em programa eleitoral.

Mesmo assim, de acordo com levantamento da empresa Paraná Pesquisas<sup>10</sup>, divulgado no dia 12 de junho de 2020, metade da população brasileira (50,4%) faria uso de ambos os medicamentos caso contraíssem a doença, ou mesmo preventivamente. Embora os estudos nacionais e internacionais não apontassem evidência científica entre estes fármacos e a cura, o atual Presidente da República recomendou vivamente a utilização de ambas as substâncias.

Para metade da população, ainda que sem comprovação da comunidade científica, o Presidente foi visto como alguém que apontava uma saída qualquer, ao contrário dos cientistas e de parte da esquerda, mais reticentes quanto ao uso dos medicamentos. Enquanto médico, Dias colocou-se entre a cruz e a espada, ou entre a ciência e a ideologia. Recomendaria ou não a cloroquina e a Ivermectina? Falar sobre isso era mexer num vespeiro ideológico difícil de desembaraçar. A campanha de Álvaro Dias foi toda feita com base na moderação. O ideal seria passar ao largo do problema.

<sup>9</sup> Sistemas técnicos, profissionais, que tem por base a própria credibilidade do profissional.

<sup>10</sup> ROCHA, Aline. **Cloroquina**: pesquisa mostra que 50% dos entrevistados usaria o medicamento em caso de Covid-19. Disponível em <https://jornaldebrasil.com.br/brasil/cloroquina-pesquisa-mostra-que-50-dos-entrevistados-usaria-o-medicamento-em-caso-de-covid-19/>. Acesso em 21 dez. 2020.

No entanto, ainda no programa um (e em quase todos os outros), o prefeito é enfático em recomendar a Ivermectina. Era preciso fazer alguma coisa. Mas a questão de fundo aqui colocada não diz respeito apenas à eficácia ou não do medicamento. O discurso recorre, para legitimar-se, menos às propriedades do fármaco e mais ao sentimento antipetista de parte da população. A campanha projeta-se na disputa eleitoral de 2022, e remete, mesmo que timidamente, ao cenário nacional de disputa política. É o que vemos, por exemplo, na fala a seguir:

Nós instalamos o hospital de campanha. O governo do Estado [do PT] deixou de instalar o dele. Nós instituímos um protocolo para o coronavírus, enquanto o governo não. Utilizamos a Ivermectina como medicamento preventivo aprovado pelo *Comitê Científico*. O governo do Estado discordou. Eu acho que a Ivermectina teve um papel muito importante na prevenção e na profilaxia do coronavírus. (DIAS, A. HGPE 1, grifo nosso).

O Comitê Científico, nomeado por Dias, tem como presidente o médico infectologista Fernando Suassuna, alinhado às posições tanto do prefeito quanto do Presidente da República, também adepto do tratamento. Em entrevista ao jornal local *Tribuna do Norte*<sup>11</sup>, no dia 8 de setembro de 2020, Suassuna de fato recomenda o tratamento preventivo com a Ivermectina e associa seu uso a um período de queda no número de infectados, entre 9 e 16 de julho de 2020. Mas, por precaução profissional e preservação da imagem, o médico não garante peremptoriamente a relação primária de causa e efeito. Pode ser ou pode não ser. Não há como garantir que sim ou que não. É apenas uma possibilidade. Ou melhor, um jogo sociolinguageiro com vistas ao poder.

Na verdade, trata-se de um discurso bem planejado por parte da campanha de Dias. Para quem se vê aflito ou sem esperança, qualquer possibilidade é válida. Mesmo que seja apenas a transformação da fala em ato, em ação, qualquer que seja ela. Uma luz no fim do túnel. No dia 10 do mês de julho, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária já havia lançado uma nota de esclarecimento sobre a utilização do medicamento Ivermectina. Segundo a nota,

Diante das notícias veiculadas sobre medicamentos que contêm ivermectina para o tratamento da Covid-19, a Anvisa esclarece: Inicialmente, é preciso deixar claro que não existem estudos conclusivos que comprovem o uso desse medicamento para o tratamento da Covid-19, bem como não existem estudos que refutem esse uso. Até o momento, não existem medicamentos aprovados para prevenção ou tratamento da Covid-19 no Brasil. Nesse sentido, as indicações aprovadas para a ivermectina são aquelas constantes da bula<sup>12</sup> do medicamento. Cabe ressaltar que o uso do medicamento para indicações não previstas na bula é de escolha e responsabilidade do médico prescritor<sup>13</sup>.

O *ethos* da credibilidade, aqui, é deliberadamente construído sobre uma ilação. Enquanto médico, o eleitor fia-se no peso de sua palavra, no caso, de Álvaro Dias. “A credibilidade, diz Charaudeau, repousa sobre um *poder fazer*, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se pode (2006, p. 119) (Figura 7).

Para Charaudeau, “o *ethos* político é resultado de uma alquimia complexa” (p. 137), uma relação triangular entre o *si*, o *outro* e um *terceiro* ausente. Esse terceiro ausente é da ordem do imaginário, do ideal. Diante desse pressuposto, “o cidadão, mediante um processo de identificação irracional, funda sua identidade na do político” (p. 137). Torna-se necessário,

<sup>11</sup> Ivermectina pode ter reduzido casos de covid, diz presidente de Comitê Científico de Natal. Disponível em <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ivermectina-pode-ter-reduzido-casos-de-covid-diz-presidente-de-comita-cientifico-de-natal/486845>. Acesso em 22 dez. 2020.

<sup>12</sup> Tratamento de escabiose e piolho.

<sup>13</sup> ANVISA. *Nota de esclarecimento sobre a ivermectina*. Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/nota-de-esclarecimento-sobre-a-ivermectina>. Acesso em 22 dez. 2020.

portanto, um trabalho delicado de construção de imagens destinadas a tocar o maior número possível de pessoas, adentrar nos mais profundos afetos que movem a política, o medo e a esperança. Por isso, a necessidade de falar concretamente dos projetos e apontar caminhos, mas, ao mesmo tempo, deixar no ar uma certa abstração de como, de fato, as coisas vão se passar (com que recursos, quanto custa, em quanto tempo, como funciona etc.). Já dissemos: em discurso político, é imprescindível deixar espaço para o trabalho da imaginação.

FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO DE IVERMECTINA



FONTE: Campanha 2020

## Conclusão

As eleições municipais para prefeito em 2020 foram, ao mesmo tempo, típicas e atípicas. Muitos candidatos, muitas candidatas. 13, no total. A tradição em Natal, com raras exceções, é votar pela reeleição. Por isso, também, o então prefeito Álvaro Dias não teve muito problema em reeleger-se. Levou em primeiro turno. Quase não precisou levantar-se da cadeira. Talvez ele não saiba, mas recebeu uma grande ajuda da deusa *Fortuna*. E possuía a *Virtú* necessária. Aquela que é dada aos bem-nascidos.

Até fins de 2019, Dias ficou mais conhecido por iniciativas culturais, como a revitalização do “Beco da Lama”, tradicional reduto da boemia local. Mas em 2020, uma pandemia vinda do outro lado do mundo encontrou o homem certo na hora certa. Um médico e gestor público, com décadas de carreira política, pronto para comandar a batalha contra o coronavírus. Sua propaganda política estava praticamente pronta. Números, dados, leitos, hospitais de campanha, UTIs, testes rápidos, passaram a ser palavras do dia a dia do natalense. Bastava ajustar a pessoa à personagem. E isso sua equipe de campanha conseguiu fazer com sucesso.

Para realizar a pesquisa sobre a campanha de Álvaro Dias para prefeito de Natal utilizamos uma dupla metodologia. A Análise do Discurso Político (CHARAUDEAU, 2006) casada com metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR, que elaborou 12 categorias temáticas capazes de indicar de modo quantitativo os assuntos mais abordados nas campanhas eleitorais (TESSEROLI; PIMENTEL; AZEVEDO JÚNIOR, 2019).

Dada a conjuntura dramática em que vive o mundo por causa da pandemia de coronavírus, elegemos a categoria “Saúde” tanto pela importância que ela assumiu no HGPE de Álvaro Dias quanto pela potência discursiva que ela agregou ao então candidato. A Análise do Discurso Político nos forneceu os conceitos de *ethos* de credibilidade e *ethos* de competência para a analisar a construção da imagem pública de Álvaro Costa Dias, reeleito com ampla vantagem sobre os demais candidatos ainda no primeiro turno.

Concluimos que, com ajuda da *Virtú* e da *Fortuna* (BARROS, 2014), sua reeleição se deve, entre outras coisas, a um *ethos* de credibilidade e um *ethos* de competência midiaticamente bem construídos, aliados a uma conjuntura político-social e de crise sanitária favorável ao candidato. Por outro lado, em que pese a polarização ideológica não apenas em Natal, mas no Brasil e no mundo, Dias, na maior parte do tempo, procurou fazer uma política de

distensão e, na medida do possível, de conciliação, evitando acirramentos desnecessários, mas recorrendo à estratégia da desqualificação do Governo do Estado, provavelmente de olho nas eleições de 2022 para o Governo do Estado. Sempre sem citar nomes. Com perspicácia, Dias e sua campanha conseguiram equilibrar seu perfil em uma imagem ao mesmo tempo moderna, social-democrata, conservadora e conciliadora

## Referências

ANDRADE, I. Entrevista remota concedida aos autores no dia 28 de dezembro de 2020.

ANVISA. **Nota de esclarecimento sobre a ivermectina**. Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/nota-de-esclarecimento-sobre-a-ivermectina>. Acesso em 22 dez. 2020.

BARROS, V. S. de C. **10 lições sobre Maquiavel**. 6ª Ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

**Hotelaria de Natal e Pipa tem uma expectativa de 55% de ocupação para janeiro de 2021**. Disponível em <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/hotelaria-de-natal-e-pipa-tem-uma-expectativa-de-55-de-ocupaa-a-o-para-janeiro-de-2021/499286>. Acesso em 04 jan 2021.

**Ivermectina pode ter reduzido casos de covid, diz presidente de Comitê Científico de Natal**. Disponível em <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/ivermectina-pode-ter-reduzido-casos-de-covid-diz-presidente-de-comita-cienta-fico-de-natal/486845>. Acesso em 22 dez. 2020.

ROCHA, A. **Cloroquina**: pesquisa mostra que 50% dos entrevistados usaria o medicamento em caso de covid-19. Disponível em <https://jornaldebrasil.com.br/brasil/cloroquina-pesquisa-mostra-que-50-dos-entrevistados-usaria-o-medicamento-em-caso-de-covid-19/>. Acesso em 21 dez. 2020.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C.; AZEVEDO JÚNIOR, A. de C. (Orgs.). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha pata a TV**. 1ª Ed. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa; Revisão técnica de Gabriel Cohn - Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999. 586 p.



# Eleições em Altamira 2020: Campanha de Rua, Aporte Digital e as Estratégias de Comunicação Integrada numa Eleição Nunca tão Disputada

*Flávio Nehrer (UERJ)*

## Resumo

Este artigo propõe analisar a campanha eleitoral no município de Altamira (Pará) nas eleições majoritárias de 2020, principalmente a partir da análise do HGPE no rádio, mas sem desprezar a imbricação com a campanha nas ruas e nas redes. A Comunicação Política local deve ser compreendida em três formatos: sede do município; Zona Rural (onde o sinal de Internet é intermitente – inexistente em algumas regiões); e distritos, em que os programas de rádio não chegam. O prefeito da cidade é um cacique político local<sup>1</sup>, seu capital político sendo disputado por quatro dos cinco candidatos (três vereadores e um ex-prefeito)<sup>2</sup>. Além de utilizar a metodologia proposta por Panke e Cervi (2011), de abordagem qualitativa amparada por dados quantitativos, o artigo também fará uso da observação participante, já que o autor do artigo trabalhou para uma das candidaturas, estabelecendo-se em Altamira por 50 dias durante o processo eleitoral.

**Palavras-Chave:** Persuasão; Comunicação Política; Campanha eleitoral.

## Introdução

A eleição de 2020 para prefeito em Altamira (PA) encontrou uma cidade com muitas candidaturas, fato raro em eleições anteriores. Com um eleitorado composto por 86.463 eleitores (aumento de 20,2% em relação a 2016), dos quais 50,5% homens e na sua maioria composto por jovens (acima de 10 mil eleitores as faixas 25-29, 30-35 e 35-39), que contrastava com um perfil mais conservador dos 265 candidatos da cidade. Mais de 46% deles entre 45 e 49 anos, sendo 67,8% homens. Em meio à Covid e sob forte influência de um cacique local, os dias de campanha foram marcados por intensa divulgação nas redes sociais digitais, mas também com campanha de rua, interrompida por decreto alguns dias antes do pleito.

Altamira tem três emissoras de TV, duas pertencentes a parentes de políticos. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), entretanto, foi realizado apenas por rádio, embora houvesse entrevistas de candidatos em programas jornalísticos pela TV. Até um inédito debate na TV aconteceu em 2020 em Altamira. A cidade se divide em três grandes áreas: sede do município, Zona Rural (cerca de 10 mil pessoas) e distritos, todos muito afastados da sede: Vila Canopa, Cachoeira da Serra, Vila Cabocla e Castelo de Sonhos, este há algum tempo buscando emancipação<sup>3</sup>.

Após oito anos de governo do prefeito Juvenil (MDB), a retórica dividia-se em duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”; ou “o mundo atual está bom e

<sup>1</sup> Não é exagero a comparação com o Rio de Janeiro da década de 1990, em que seus maiores nomes (Marcello Alencar, César Maia e Anthony Garotinho) eram todos iniciados politicamente no brizolismo.

<sup>2</sup> Na campanha para governador do Rio de Janeiro em 2014, o autor observou o mesmo fenômeno. Lindbergh Farias tentava a adesão natural de seu nome ao do presidente Lula, ambos do PT; Anthony Garotinho (PR) e Luiz Fernando Pezão (PMDB) faziam parte da coligação do presidente; Marcelo Crivella (PRB) era ministro de Estado (da Pesca, um ano antes de Hélder Barbalho assumir o posto). Com tanta oferta de palanques, Lula não subiu em nenhum deles

<sup>3</sup> Em junho de 2020, este autor contactou uma liderança de Castelo de Sonhos, que falou que “a Covid adiou nossos planos de emancipação”. Alguns dias antes do pleito de novembro, em conversa informal, o autor perguntou a Roni Heck (MDB) – vereador de Altamira e neto do fundador de Castelo de Sonhos, o gaúcho Léo Heck – se ele sairia candidato a prefeito em Castelo de Sonhos em 2021. Abrindo um sorriso modesto, ele disse: “Em 2024”. Léo Heck, que faleceu de câncer de pulmão em 2019, fundou em agosto de 1988 o distrito. Ele foi para a Amazônia desbravar a região na década de 1970, motivado pelo programa de governo da época, “Integrar para não entregar”

ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO et al., 2000) esta última defendida pelo candidato da situação Raimundinho (MDB), mas encampada por Dr. Loredan (PTB), que também possuía a linguagem do continuísmo. Claudomiro Gomes (PSB) e Marquinho (PL) – que possuíram aproximações ideológicas com o prefeito em suas trajetórias políticas progressas – usaram estratégia mais desafiante. Todos os quatro candidatos buscaram o recurso ao carisma e à competência derivada de experiência anterior (caso de Claudomiro, ex-prefeito) ou atual (os três vereadores em exercício 2016-2020).

## **História de Altamira**

Altamira é o maior município do Brasil – a sede da cidade dista mais de mil quilômetros do distrito de Castelo de Sonhos (a título de exemplo, a distância Rio de Janeiro-Curitiba não chega a 850km). Foi fundada em 1883 por Raymundo José de Souza Gayoso, piauiense que ali se estabeleceu junto com escravos para trabalhar na produção de farinha e borracha. Emancipada em 1911 do município de Souzel, teve como primeiro expoente político o senador José Porphírio de Miranda Júnior, homenageado posteriormente como nome de cidade na região. Altamira viveu época de crescimento com o ciclo da borracha, do ouro, e depois com a expansão dos anos 1970, quando o presidente Médici inaugurou a construção da Rodovia Transamazônica, BR-230, que cruzaria a Amazônia “no sentido Leste-Oeste, numa extensão de mais de 3.000 quilômetros e interligará esta região com o Nordeste”, como escreveu a Folha de São Paulo. O marco da inauguração da obra foi afixado num tronco de uma árvore cortado, recebendo o curioso nome de “Pau do Presidente”, atualmente ponto turístico.

Altamira tem população estimada em 115.969 pessoas e salário médio mensal de 2,4 salários-mínimos (SM), mas com 40% da população com rendimentos de até 0,5 SM. A cidade apresenta alguns exemplos de boa estrutura – como rampa para deficientes nas calçadas do centro da cidade e uso de motorista de aplicativos (o Easy Mob, com sede administrativa em Mato Grosso, é mais popular que a plataforma Uber) – mas onde ainda se vê, por exemplo, carroças na cidade e venda de DVDs piratas nas ruas. Ainda assim, é cidade polo na região, única com banco de crédito agrícola (Sincred), campus avançado da UFPA e sede do hospital regional do sudoeste do Pará.

Em 2011, uma obra trouxe transformações à cidade: a instalação das Centrais Elétricas do Norte do Brasil S/A, conhecida como Eletronorte (inicialmente seria chamada de Kararaô, nome da terra indígena habitada pelos Kayapó), empreendimento de R\$ 30 bilhões, que causou um súbito fluxo migratório intenso. Um candidato falou, com nostalgia: “Teve uma época que tinha mais de mil ônibus descarregando gente aqui, não tem mais”<sup>4</sup>. Altamira e outras 10 cidades têm direito a royalties e serviços por conta de condicionantes (do Plano Ambiental para instalação da usina). Uma dessas condicionantes é a implantação do sistema de água por parte da Eletronorte. O assunto ainda é pendente, embora a construção da Belo Monte tenha sido finalizada em 2019.

Belo Monte fez vários bairros serem inundados ou submergirem, desaparecendo literalmente do mapa. A empresa comprometeu-se a relocar moradores em RUCs, Reassentamentos Urbanos Coletivos. Mas o problema de abastecimento de água persiste – uma triste ironia que perpassa praticamente toda a aquosa Região Amazônica –, não obstante a cidade estar situada às margens do rio Xingu, com sua série de afluentes e cachoeiras. Desvios de cursos e usos indevidos de água são comuns em Altamira. Por isso, será um quesito extra nos tópicos observados durante a análise do HGPE.

Em relação à cultura digital, a cidade de Altamira (como de resto grande parte do Brasil) possui utilização mais comuns os aplicativos Whatsapp e Facebook. Para um marqueteiro entrevistado pelo autor em 2016, há um viés econômico nesta escolha:

---

<sup>4</sup> Em conversa informal em Altamira (PA), em 29/9/2020

Quando a gente faz pesquisa, você vê que, de ‘mamando’ a ‘caducando’ quase todo mundo usa. Tenho um tio de 77 anos, outro dia me ligou: ‘É, agora só falo de Whatsapp, porque eu não pago’. As pessoas têm, o problema é esse sinal que ainda chega muito ruim. Você podia ter uma relação melhor com usuário de Facebook ou *Twitter*. O cara tem aquele pacotinho da operadora, mas se entrar nas redes sociais vai consumir os créditos, então ele fica limitado ao Whatsapp, o grande fenômeno (NEHRER, 2017, p. 120)

O retrato baiano é confirmado por uma maranhense da área de Comunicação Digital, que trabalhou na campanha de Hélder Barbalho (MDB) em 2018. A percepção dela é de que “quem está em regiões maiores, tende a achar que *ninguém* usa mais Facebook, hoje é Instagram. Esquece que as classes C e D estão todas lá, compartilhando coisas”. O brasileiro fala pelas redes, ela diz, em todos os lugares:

Percorri as 144 cidades do Pará, algumas só cheguei de avião. No mais simples de todos, Pau d’Arco, um município muito pequeno<sup>5</sup>, achei na zona rural, dentro de uma comunidade, dona Maria, uma senhorinha, que me disse: ‘Isso que você está falando, a minha neta recebeu por zap. Não tenho celular, mas sei que é verdade’. Num vilarejo remoto, eu via que a Comunicação digital funcionava<sup>6</sup>.

### Juvenil, breve história política

As eleições em Altamira são marcadas por candidaturas de dois (ou no máximo três) grupos políticos mais fortes na região. Como Prado (2010) pontuou, “compreender o pano de fundo no qual se deu a disputa eleitoral” em 2020 “é tarefa que exige um pequeno recuo histórico”. Analisemos a figura política de Domingos Juvenil.

Juvenil nasceu em Vigia (PA) em 1942, tornando-se vereador de sua cidade natal aos 21 anos. É o cacique da política altamirense. Tem coincidentemente o número três a acompanhar sua trajetória política: foi três vezes deputado estadual, deputado federal, e prefeito de Altamira, aí incluindo seu mandato biônico entre 1975 e 1977 (biônico<sup>7</sup> é como eram chamadas as indicações, ou eleições indiretas, durante a ditadura militar). Aliado de longa data de Jäder Barbalho – foi chefe da Casa Civil dele entre 1987-1990 e candidato a governador do estado em 2010, amargou algumas derrotas eleitorais em sua longa carreira. Talvez a mais doída tenha sido a eleição em 1996, derrotado por apenas 197 votos (8.788 vs. 8.591, diferença de 0,8%). No pleito seguinte, venceu a corrida eleitoral sem que o adversário político tivesse tentado a reeleição<sup>8</sup>.

TABELA 1: ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS EM ALTAMIRA – ÚLTIMOS SEIS PLEITOS

Ano	Prefeito eleito	Segundo colocado	Terceira força
1996 (*)	Claudio Gomes (PSDB) 35,82%	Domingos Juvenil (PMDB) 35,01%	Daniel N. dos Santos (PSD) 25,64%
2000	Domingos Juvenil (PMDB) 44,16%	Daniel N. dos Santos (PFL) 31,37%	José Geraldo (PT) 24,47%

<sup>5</sup> Dados IBGE Cidades: a cidade tem 6.033 habitantes. Acesso em: 21 fev. 2021

<sup>6</sup> Em conversa informal com o autor, em 23/10/2020, em Altamira (PA)

<sup>7</sup> Referência a um seriado estadunidense dos anos 70, “O homem de seis milhões de dólares”, em que o personagem principal era reconstruído por várias cirurgias após um acidente, tornando-se, como se dizia à época, um homem biônico. A oposição apropriou-se do termo para citar governadores, senadores e prefeitos eleitos de forma indireta

<sup>8</sup> Numa reunião em Altamira em 23/10/20, o autor ouviu: “Reza a lenda que Juvenil teria pago a Claudio Gomes um milhão de reais para ele não se candidatar à reeleição”. Não foi possível apurar, fica para o folclore político local

Ano	Prefeito eleito	Segundo colocado	Terceira força
2004	Odileida Sampaio (PSDB) 49,35%	Domingos Juvenil (PMDB) 44,46%	Raimundo P. Oliveira (PT) 6,19%
2008	Odileida Sampaio (PSDB) 51,42%	Claudio Gomes (PMDB) 48,58%	Não houve outras candidaturas em Altamira
2012	Domingos Juvenil (PMDB) 41,65%	Claudio Gomes (PSB) 32,87%	Délio Fernandes (PR) 25,48%
2016	Domingos Juvenil (PMDB) 50,94%	Josy Amaral (PSB) 44,86%	João Batista (PT) 4,20%

FONTE: Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Pará

(\*) Houve uma quarta candidatura: Bruno Kempner (PT), que obteve 3,53% dos votos

Juvenil possui (em nome da esposa, Rute Nazaré), a Rede de Rádio e TV Vale do Xingu – curiosamente, a única emissora a não organizar rodada de entrevistas com os candidatos, nem nos programas de rádio nem nos telejornais SBT Altamira (no ar de 11h30 às 13h) e ATM TV (18h20-18h40). Um analista político local destacou, em conversa com o autor, que a Eletronorte por diversas vezes procurou a emissora para veicular anúncios em que afirmava ter entregue alguma obra das tais condicionantes – sem que a Prefeitura fizesse qualquer tipo de crítica ou respondesse, ressaltou ele.

### Momento 1 – Pré-Campanha: a Covid-19 e a eleição

A Covid-19<sup>9</sup>, que teria Brasil afora importância central nesta eleição, marcou negativamente a Prefeitura. Após assinar decreto em 20 de março determinando o *lockdown* na cidade, ainda em março o prefeito Domingos Juvenil resolveu reabrir o comércio “em toda sua plenitude”, o que fez o MPF ajuizar ação civil pública contra o município. Posteriormente, Juvenil foi acusado por empresários de não ter socorrido com a atenção devida o comércio local.

Talvez tenha faltado habilidade política para a criação do hospital de campanha, que atenderia a população de Altamira e municípios vizinhos. O contrato para instalação foi assinado em maio de 2020, mas como os recursos chegariam via Secretaria de Estado de Saúde Pública (SESPA), e desde 2019 havia um adversário político na direção da Regional de Saúde (Maurício Nascimento, filho do vereador altamirense Marquinho), travou-se uma disputa política para que os recursos ficassem no hospital municipal, e não no estadual. Em julho, finalmente foi decidido que o hospital de campanha ficaria no Centro de Convenções de Altamira, equipamento municipal. O auge de contaminação na cidade, entretanto, foi em maio. O desgaste das negociações, pelo menos aparentemente, pouco impacto teve nas imagens de Hélder Barbalho (MDB) e do vereador Marquinho (PL, mesmo partido do vice-governador Lúcio Vale).

### Momento 2 – Campanha

Possivelmente pela primeira vez na história de Altamira, cinco candidatos concorreram à Prefeitura: três vereadores, um ex-prefeito e uma personagem nova na política partidária. Todos os cinco candidatos a vice-prefeito eram homens.

Loredan de Andrade Mello, o Dr. Loredan, é belenense e mora em Altamira há 14 anos. Foi o primeiro médico anestesista da cidade. Vereador por quatro mandatos e presidente da Câmara dos Vereadores nos biênios 2017-2018 e 2019-2020, migrou em 2019 do MDB para

<sup>9</sup> Desde fevereiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a chamar oficialmente a doença de Covid-19. COVID significa COrona VIRUS Disease (Doença do Coronavírus), enquanto “19” se refere a 2019, quando os primeiros casos em Wuhan, na China, foram divulgados publicamente pelo governo chinês no final de dezembro.

o PTB para sair candidato a prefeito. Uma liderança emedebista analisou<sup>10</sup> a mudança: “É a terceira vez que ele traiu o partido, mas a gente sempre acatou ele (*sic*). Mas quando sentiu que Denise (Aguiar) ia pra prefeito, não esperou Juvenil dizer qualquer coisa, começou a intrigar”. Em agosto, numa pesquisa do Instituto Doxa, Dr. Loredan liderava, e tinha o segundo menor índice de rejeição (3,9%)<sup>11</sup>.

Marcos Alves do Nascimento, o Marquinho, 54 anos (48 de Altamira) e vindo do Ceará. Vereador por três mandatos consecutivos, tentou em 2018 ser deputado estadual, ficando na suplência. Em março de 2020 saiu do PDT rumo ao PL, partido que conta(va) com o apoio do governador Hélder Barbalho. Apontado como líder nas prévias (em dezembro de 2019, a Destak Publicidade sinalizava 32% dos votos para Marquinho, três à frente do segundo colocado). Dono de um estilo impetuoso – “Porradeiro”, sintetizou uma adversária política –, é pai de Maurício Nascimento, administrador da TV Cidade (afiliada da Band), e da rádio comunitária Cidade.

Claudomiro Gomes (PSB), professor universitário de 52 anos, nasceu numa reserva extrativista de Altamira porque sua mãe<sup>12</sup>, “não tinha como garantir, sozinha, na área urbana do município, a subsistência dos seus cinco filhos do primeiro casamento”. Filho único da nova união da mãe, trabalhou nas ruas desde os nove anos. Prefeito em 1996, tentou voltar em 2008 e 2012. Em 2020, seguidas vezes mencionou como seu o assistencialista “Projeto Esperança” (registros apontam que o projeto pertenceria ao Banco do Brasil). Presente nas redes sociais digitais, dialogou bem com os jovens (foi reitor do campus local da UFPA). No seu site, definiu-se como “empresário”:

Depois que deixei a prefeitura de Altamira, em 2001, investi em atividades de turismo ecológico, pesca esportiva, fornecendo estrutura de acomodações e logística para essas práticas. Aproveitando o potencial que Altamira possui em belezas naturais, atuo nesse segmento há quase 20 anos (<https://claudomiroprefeito.com.br/quem-sou/>)

A única mulher candidata à Prefeitura foi Maria Ivonete Cândido da Silva, a Professora Netinha (PSOL). Cearense de 50 anos, filha de agricultores, é doutora em Ciências Sociais e professora universitária, foi nos últimos oito anos reitora do campus avançado de Altamira da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Raimundo Souza Aguiar, o Raimundinho, é cearense, sétimo de uma família de 14 filhos. Seu pai, agricultor, migrou com a família para Santarém (PA). Raimundinho mudou-se para Altamira e virou empresário. Um dos criadores do MDB Altamira em 1975, sempre trabalhou nos bastidores do partido. Candidato derrotado a deputado estadual em 2002, e o vereador mais votado em 2016 (único a ser votado em todas as 44 seções eleitorais). Mesmo assim, a presidência da Câmara ficou para o (então) colega de partido, doutor Loredan.

Raimundinho não foi a primeira opção de Domingos Juvenil, que escolheu a filha do vereador, Denise Aguiar, para sua sucessão. Advogada, Denise foi, entre 2005 e 2007, procuradora da cidade de Ananindeua, na região metropolitana de Belém; de 2007 a 2010, acompanhou o mandato de Domingos Juvenil na Assembleia Legislativa do Pará. Nomeada em 2013 chefe de gabinete do prefeito, permaneceu no cargo até abril de 2020. Sua trajetória como pré-candidata foi meteórica: em maio tornou-se secretária interina de Saúde (dois dias após Estado e município acertarem a transferência de recursos para construção do hospital de campanha). Em junho, data-limite no calendário eleitoral, desvinculou-se dos dois cargos; em agosto, após avaliação negativa sobre seu desempenho nas pesquisas

<sup>10</sup> Em conversa informal com o autor, em 28/9/2020, em Altamira

<sup>11</sup> Doutor Loredan (PTB) divulgou por muito tempo do HGPE a pesquisa, até que uma ação impetrada pelo MDB impediu de que ele mantivesse a divulgação.

<sup>12</sup> Informação do site de campanha do candidato: <https://claudomiroprefeito.com.br/quem-sou/>, acesso em 8 out. 2020

(somada a uma participação polêmica numa *live* de campanha) Denise reassumiu a secretaria de Saúde. Caminho aberto para o pai.

Desde o início das campanhas, as pesquisas eleitorais mostraram um quadro incerto, com Claudomiro Gomes na liderança na maioria delas, Dr. Loredan e Marquinho oscilando nas primeiras posições, não muito distantes do líder, e Raimundinho Aguiar fazendo uma “corrida de recuperação”, talvez por conta do lançamento tardio do seu nome no cenário eleitoral, Professora Netinha formava sozinha um pelotão secundário. Em 19 de outubro, por exemplo, uma pesquisa interna de uma campanha identificou Claudomiro na liderança, Dr. Loredan atrás, a terceira posição dividida entre Marquinho e Raimundinho. Faltando 27 dias para o pleito, a pesquisa indicava haver 52% de eleitores indecisos. Alguns dias depois, nova pesquisa: Claudomiro em primeiro, Dr. Loredan e Raimundinho tecnicamente empatados.

## Slogans de campanha

Na guerra de temas que caracterizam uma campanha eleitoral, a primeira observação que pode ser feita é quanto à mensagem que os partidos querem passar ao nomear suas coligações. O processo eleitoral de 2020 se deu viabilizando o horizonte de ruptura ou manutenção da influência político do principal dirigente local. A mensagem de continuidade do MDB foi contrastada com os adversários pleiteando mudanças – duas coligações explicitando a palavra, outras duas buscando outra subjetividade (união faz a força; luta do Bem contra o Mal).

TABELA 2: COLIGAÇÕES E TEMPO DO HGPE EM ALTAMIRA

Coligação	Composição de partidos	Tempo
O trabalho não pode parar	MDB, Podemos, Avante	1:17
Mudando com a força do povo	PT, PL, PSDB	2:23
A esperança vai nos libertar	PRB, PP, PSC, DEM, PSB, PSD	3:26
Frente Altamira nas mãos do povo	PSOL, PC do B	0:34
Pode acreditar que Altamira vai mudar	PDT, PTB, PSL, Patriota, SD	2:18

FONTE: Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Pará

Reboul (1975) nos ensina que para compor um slogan devemos “procurar a concisão através da eliminação das ‘palavra-ferramentas’, tais como preposições, conjunções, artigos etc. em benefício das palavras plenas: verbos, adjetivos e nomes”. Reboul afirma que todo slogan tem três funções: fazer aderir, prender a atenção e resumir o conceito da campanha.

Fazendo leitura pregressa de algumas campanhas já realizadas, o autor lembra a concepção de alguns dos slogans. Na campanha de reeleição em 2010, Sérgio Cabral (PMDB/RJ) tinha como slogan “Estamos Juntos” (a força da união entre as três esferas de poder: prefeito Eduardo Paes – do mesmo partido –, governo estadual e governo federal, na aliança PT/PMDB); em 2012 o mote da reeleição de Paes era “Somos um Rio”, com base nas muitas realizações feitas nas Zona Norte e Oeste. O slogan iria de encontro ao sentimento de que o Rio seria uma “cidade partida”, naturalizado após o livro de Zuenir Ventura em 1994<sup>13</sup>. Em 2018, na campanha no estado do Pará, pesquisas qualitativas indicaram que o então governador, Simão Jatene (PSDB) era visto como “ausente” em vários municípios do extenso estado. O slogan do adversário (PMDB) não podia ser mais cirúrgico: “É Helder presente”. Prado (2011) diz: “O principal *jingle* da campanha tinha como refrão ‘Daqui pra frente, é Helder presente, cuidando da gente’”.

Lavareda analisa que “Enquanto os números das chamadas ‘intenções de voto’

<sup>13</sup> Eduardo Paes (PMDB) falava tanto dessas áreas da cidade que em determinado momento da campanha Aspásia Carmargo (PV) falou sobre “a abandonada Zona Sul”. Desespero, essa área nunca é esquecida pelos governantes

estampado nas manchetes galvanizam a atenção do público, a parte maior do iceberg, os dados de diferentes fontes que ajudam a orientar as estratégias são colhidos e analisados internamente” (Lavareda, 2009). Sobre as pesquisas qualitativas, o cientista político tem a percepção que “são extremamente úteis na elaboração do Diagnóstico Estratégico, mas não se adaptam ao ritmo acelerado das fases posteriores da campanha”. E, mergulhando na neurociência, o professor pernambucano diz sobre as pesquisas qualitativas (as qualis), realizadas em grupos focais:

O objetivo é conseguir que seus valores, visões de mundo e do processo político eleitoral não sejam submetidos ao ordenamento de categorias preestabelecidas. E é de extrema importância que se tente captar neles como as emoções inconscientes dos participantes se fazem presentes na elaboração de suas opiniões conscientes. Ou seja, como se dá o mix de emoções e cognição em resposta aos estímulos de comunicação (Lavareda, 2009, p. 105)

Quando o autor chegou em Altamira para trabalhar na campanha majoritária, ouviu da coordenação da campanha que “A aprovação de Juvenil é excelente, com algum nível de fadiga”. O otimismo inicial foi superado após ouvir vozes anônimas nas ruas, que traziam queixas do atendimento do prefeito à população. Um advogado local, especialista em Legislação Eleitoral, sintetizou com perfeição a percepção na cidade<sup>14</sup>:

Você que vem talvez de Belém, não sei como é lá. Mas no interior, é diferente. O prefeito e o vereador de uma cidade têm que ser próximos. O eleitor quer que vá na casa dele. Deputado e governador não, a gente vota porque alguém indicou. Juvenil deixa as pessoas esperando a manhã inteira e não atende.

Escutando repetidamente o trecho de um *jingle* de campanha (“O ser humano em primeiro lugar”), o autor percebeu um slogan que, talvez Reboul dissesse, aderiu, prendia a atenção e resumia o conceito da campanha contra o prefeito.

## O HGPE em Altamira

Assim, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Altamira contemplou 32 dias e 30 programas eleitorais no rádio, entre 9 de outubro e 12 de novembro de 2020. Eles eram veiculados de segunda a sábado, de 7h às 7h10 (com reprise de 12h às 12h10). Havia ainda *spots* veiculados durante a programação: 42 inserções diárias nas eleições majoritárias e 28 inserções para os vereadores.

As regras de envio dos programas para as rádios Vale do Xingu e Cidade eram rígidas. Não havia emissora central, sendo necessário enviar o material para as duas rádios até às 17h do dia anterior. Na sexta-feira, devia ser levada a relação de programas e inserções a ser exibidos de sábado e segunda. Para complicar um pouco mais, houve alguns feriados, obrigando as equipes de campanha a um planejamento quanto ao envio.

Logo na segunda semana de HGPE, houve um feriado numa segunda-feira (12/10) – obrigando a que fossem enviadas na sexta a programação até terça-feira – outro na quinta 15/10, vizinha da sexta 16, que pedia programação de três dias por antecipação. Dr. Loredan e Marquinho falharam no envio neste período inicial. Outros feriados, como Finados (2/11, segunda-feira) e o aniversário de fundação de Altamira (9/11, outra segunda), obrigaram às equipes o envio na sexta-feira anterior de toda programação até a terça seguinte. Não foi rara a repetição de programas no HGPE.

Curiosidade: não houve o rodízio na ordem dos programas veiculados (se num dia a ordem é 1-2-3-4-5, no dia seguinte deveria ser 2-3-4-5-1, no próximo 3-4-5-1-2 e assim

<sup>14</sup> Em conversa informal com o autor, em 15/10/2020, em Altamira (PA)

por diante, de forma que todos os candidatos pudessem “abrir” o HGPE). Todos os dias a programação começava com Raimundinho e encerrava com Dr. Loredan.

### As ruas

Na campanha eleitoral em Altamira em 2020, seguidamente não se observou o protocolo de distanciamento entre candidatos e eleitores, sendo comum a aglomeração. Além das visitas aos bairros da sede do município, em que cada coligação traçava sua programação, os candidatos usaram dois pontos com frequência: a área comercial no centro da cidade (aos sábados) e, aos domingos, a Orla do Cais<sup>15</sup>, em que ocorriam as blitzes, como eram chamados os comícios. De comum acordo, dois ou até três candidatos ocupavam áreas próximas, sem nenhum distúrbio ou confusão. O prefeito Juvenil manteve, durante o período eleitoral, a rotina de inaugurar pavimentação de ruas toda sexta-feira, apesar de legislação eleitoral contrária<sup>16</sup>.

Interessante destacar o conjunto de cores das candidaturas. O MDB local sempre aposta no vermelho, mesmo que a cor possa estar desgastada atualmente no país, pelo processo de demonização por que passa o PT. A música “Vermelho”, de Fafá de Belém, era um *hit* nos comícios de Raimundinho (como fora em campanhas anteriores do MDB na cidade), e o público presente cantava versos como “O velho comunista se aliou ao rubro do rubor do meu amor”; Marquinho (PDT) escolheu o azul, cor predominante na Comunicação do governador Hélder Barbalho (MDB); Dr. Loredan (PTB) apostou no verde (do PSL) e várias menções do partido ser próximo ao presidente Bolsonaro. O quarto candidato competitivo, Claudomiro (PSB), também inovou nas cores, apostando num sutil verde-amarelo, embora não mostrasse adesão ao presidente do país.

### As redes

Alguns preceitos básicos foram repetidos em Altamira. Quem construiu base de seguidores desde o ano anterior, conseguiu maior adesão e repercussão quanto a posts compartilhados. Um estrategista de campanha local vaticinou: “Aqui em Altamira é só Whatsapp e Facebook. Instagram e Twitter é para os ricos, não possuem penetração”, definiu ao autor em uma conversa. Claudomiro estabeleceu o costume de fazer *lives* todas as quintas-feiras, e elas tinham alcance razoável: na quinta-feira 29 de outubro, a *live* do candidato atingia mais de 200 pessoas – enquanto isso, a transmissão do comício de um candidato no bairro Sudam II chegava a meras 31 pessoas (o autor inclusive).

Embora não seja objeto de análise neste *paper*, que preferiu focar na análise dos programas de rádio do HGPE, as ações transversais utilizando o ambiente digital foram bem exploradas por alguns candidatos. Dr. Loredan, por exemplo, anunciou no Instagram sobre suas propostas ao Hospital Maternidade entre 11 e 13/10. Como o retorno foi considerado positivo, o tema foi ao ar no programa de rádio em 17/10.

No mesmo 17/10, em outro canto da cidade, um publicitário alagoano reclamava da resistência do comitê em que trabalhava para anunciar nas redes sociais digitais: “Instagram é uma empresa. Candidatos, assim como empresas, tem que pagar para aparecer nas redes. Mídia orgânica já era”, ponderava. No dia 29/10, o mesmo profissional comemorou: “Hoje foi o primeiro *post* com impulsionamento”.

Na campanha em que trabalhou, o autor percebeu uma relação de não complementariedade

<sup>15</sup> Em três finais de semana consecutivos, devido a um concurso público para professor – que respeitava as regras de distanciamento e colocava poucos candidatos em cada sala – as blitzes foram canceladas na Orla do Cais

<sup>16</sup> Na campanha para governador do Pará em 2018, o autor perguntou ao seu chefe imediato sobre a realização do debate na Band, historicamente o primeiro a inaugurar a série nas TVs brasileiras. Como a afiliada da Band no Pará pertence à família Barbalho, obteve como resposta: “Não vai ter. Você acha que o chefe vai dar chance para Márcio Miranda (adversário de Hélder Barbalho na ocasião) ter espaço para falar?”, rindo em seguida



entre os setores Digital e Conteúdo, aquele com maior importância e equipe com mais profissionais. Quando entrevistou em 2016 marqueteiros e profissionais de Comunicação Digital, já identificara esse conflito (Nehrer, 2017).

Na ocasião, coincidentemente conversou com dois profissionais de uma mesma campanha (para governador num estado da Região Centro-Oeste), sem que soubessem ou que tivesse sido programado. A especialista digital, baseada no Rio de Janeiro, disse: “Olha, deveria ser uma conversa integrada. Pra você ter uma ideia, o cara não citava o endereço das redes sociais no programa eleitoral!”. Já o coordenador de campanha, marqueteiro de sucesso há anos estabelecido em São Paulo, fez análise cruel sobre o universo digital: “Até hoje a Internet é uma mentira no Brasil, ninguém fez nada na Internet que tenha sido definitivo. Simplesmente a Internet no Brasil tem importância zero na Comunicação. E você não pode perder tempo onde não dá planta”. Talvez estejamos assistindo um outro momento nas campanhas eleitorais, com novo desequilíbrio entre as funções, agora pendendo para o lado contrário.

## Entrevistas na TV

Quanto às emissoras de TVs em Altamira, as entrevistas com os candidatos usavam um formato um tanto engessado em relação a outros lugares do Brasil: havia discussão anterior entre representantes dos candidatos e das emissoras sobre os temas e a abordagem, e após as perguntas serem redigidas, eram enviadas para as coordenações de campanha aprovarem<sup>17</sup>. Além disso, durante as entrevistas, os candidatos não faziam qualquer referência a declaração de algum adversário (para rebater, por exemplo). Dr. Loredan, que em vários sorteios fechou a rodada de entrevistas na sexta, em momento algum propôs fazer um balanço de tudo que o eleitor ouvira naquela semana. A ordem de aparição não fazia diferença, entrevistas eram produtos que não dialogavam entre si.

No debate eleitoral inédito na cidade, o comportamento foi semelhante entre os três candidatos presentes – Raimundinho e Claudomiro preferiram não comparecer (Claudomiro adotou tática já utilizada amplamente, a de que o líder não deve se expor, repetindo Fernando Collor em 1989, Lula em 2006 e Bolsonaro em 2018, entre outros exemplos). Não houve perguntas “escada” (quando dois candidatos escolhem um alvo comum, que recebe críticas na pergunta, resposta, réplica e tréplica) e as duas horas de programa transcorreram em clima “morno”, sem expressões novas sendo cunhadas ou aparição de novas denúncias, como por vezes ocorre. A administração do tempo de resposta dos candidatos não foi bem planejada, com seguidas interrupções por parte do apresentador do debate. Num determinado momento, ele alertou: “Professora Netinha, a senhora ainda tem 50 segundos para falar”, mas ela preferiu devolver o tempo.

Com a “intenção de mostrar imparcialidade”, disse uma jornalista da TV Cidade ao autor, o debate foi mediado por um apresentador vindo da RBA (afiliada da Band em Belém), buscando evitar suspeição, já que a emissora pertence à família de Marquinho.

## Metodologia de Análise

Os indicadores de análise estabelecida por Panke e Cervi (2011) definem 12 categorias temáticas: “Essa metodologia parte da análise de conteúdo, valendo-se de dados quanti e qualitativos” (Prado, 2010, p. 199). São as seguintes categorias: Administração Pública; Candidato; Conjuntura; Desqualificação; Líderes; Economia; Educação; Saúde; Segurança; Infraestrutura; Político-sociais; e Questões de Gênero.

<sup>17</sup> Para estrategistas de campanhas acostumados com maior participação dos candidatos em TV, a prática pode causar estranheza. Curioso identificar que, no primeiro episódio da primeira temporada da série “Borgen” na Netflix, passada na Dinamarca, a personagem Birgitte Nyborg (interpretada pela atriz Sidse Babett Knudsen) reclamava com seu assessor político que a TV local “mudou as perguntas do debate sem avisar”. Não há regras universais na política.

Além disso, são propostas outras quatro categorias: Água (dado o peso do tema na realidade local); Zona Rural (identificando em que medida os programas de rádio foram direcionados ao público do campo); Servidores (categoria em que havia uma percepção de desgaste da Prefeitura com eles); e Depoimentos (inclusão de falas de populares, item não tão explorado por alguns candidatos). Praticamente nenhuma das quatro novas categorias apresentou resultado relevante.

## Coleta de Dados

Diariamente o autor do artigo produzia um relatório analítico sobre o HGPE matinal (7h) – no início da campanha ouviu a segunda edição do HGPE ao meio-dia. Ao reparar que o conteúdo dos programas era o mesmo da manhã, evitou a redundância. A partir deste relatório, em que tentava capturar todas menções e assuntos veiculados pelos candidatos, atribui percentual de assuntos tratados em cada dia por cada um dos proponentes. Raimundinho Aguiar e Professora Netinha, talvez por ter menor tempo de veiculação, em vários dias foram monotemáticos, enquanto seus adversários tiveram um desenho um pouco mais complexo na análise de temas mencionados a cada dia.

Na análise dos programas, não foi considerado o tempo utilizado com recursos como *jingles*, vinhetas, falas de locutoras etc. Todo o tempo do programa foi convertido em conteúdo. Considerou-se que foi intencional a repetição de programas, para reforçar a mensagem do(a) candidato(a).

## Apresentação de Resultados

Duas unanimidades: nenhum candidato falou sobre a temática Conjuntura e todos prometeram a volta da Secretaria de Agricultura, extinta pelo prefeito Juvenil logo após sua reeleição<sup>18</sup>. As secretarias de Cultura e Esportes também foram mencionadas. No quesito Administração Pública, todos candidatos apresentaram propostas novas, o que sugere um descontentamento geral com as políticas públicas implementadas pelo prefeito Domingos Juvenil. Teve desde Programa Renda Altamira até Polo Científico, passando por programas de qualificação dos jovens (Primeiro Estágio na Prefeitura).

TABELA 3: PERCENTAGEM DE TEMPO DO HGPE EM CADA CATEGORIA TEMÁTICA

	Claudomiro	Dr. Loredan	Marquinho	Raimundinho	Prof. Netinha
Adm. Pública	15,00	10,67	22,00	20,33	15,00
Candidato	6,00	15,33	13,33	11,67	18,67
Desqualificação	8,67	2,33	7,00	2,67	0
Líderes	0	7,67	0,67	6,33	0
Economia	23,33	3,33	11,33	5,33	3,67
Educação	4,00	2,33	0	4,50	13,33
Saúde	10,67	11,33	8,00	7,33	4,33
Segurança	0	5,67	0	0,33	10,00
Infra-estrutura	6,00	8,00	10,00	12,67	15,00

<sup>18</sup> Um comentarista político local, em conversa com o autor, disse que o prefeito ficou decepcionado com o próprio resultado eleitoral na Zona Rural em 2016. Em retaliação, teria extinguido a secretaria. Na verdade, em 18 de novembro de 2016 (portanto logo após as eleições), Juvenil enviou à Câmara dos Vereadores proposta de acabar com várias secretarias municipais, Agricultura inclusive, realocando os assuntos em outras pastas. Disponível em: <https://www.altamira.pa.leg.br/institucional/noticias/prefeito-domingos-juvenil-envia-a-camara-municipal-um-projeto-de-lei-que-trata-sobre-extincao-de-secretarias-da-prefeitura>. Acesso em: 5 dez. 2020

	Claudioiro	Dr. Loredan	Marquinho	Raimundinho	Prof. Netinha
Político-sociais	10,00	1,67	9,33	5,33	11,00
Gênero	1,67	2,00	3,33	0	5,00
Água	0	0	6,33	5,67	4,00
Zona Rural	10,67	5,67	7,00	6,17	0
Servidores	2,00	4,67	1,67	3,33	0
Depoimentos	2,00	19,33	0	8,33	0

FONTE: o autor (2020)

### Claudioiro Gomes (PSB)

Na campanha, Claudioiro vestiu o figurino do candidato contra o *establishment*. O candidato usou o HGPE para falar principalmente com a Zona Rural. Seus projetos na área Econômica tinham em grande parte dos programas endereço certo, ao propor escoamento da produção agrícola e criação de cinturões de plantio, como açaí ou milho, propondo uma “revolução” no campo. Mostrou-se preocupado com a Saúde, sem inovar nas propostas, reproduzindo ideias de outros candidatos, como mutirão de operações ou aquisições de mais equipamentos. Focava seu discurso na assistência social para chegar às mulheres e a elas e aos mais velhos para propor o renascimento do “Projeto Esperança”. Claudioiro foi o que mais críticas teceu ao prefeito Juvenil, 23% a mais do que Marquinho. Curioso que uma análise do discurso de Claudioiro não apontava como “ataque”, tendo traços de sutileza na fala, mas alvo certo.

### Raimundinho Aguiar (MDB)

Seus programas obedeciam a um tripé conceitual de continuísmo, em que destacava que iria “manter o que tá bom, melhorar o que precisa ser melhorado e fazer o que precisa ser feito”. Raimundinho tinha frases-chave nos discursos de rua (como por exemplo “Se o homem do campo não planta, a cidade não janta” ou “Abrir estrada com trator, qualquer um faz; asfaltar, só Juvenil”).

Uma operação da Polícia Federal, entretanto, iria abater a campanha. No dia 5 de novembro, foram cumpridos vários mandados de busca e apreensão – entre os alvos, Denise Aguiar, então secretária de Saúde do município. As empresas investigadas movimentaram, segundo a Polícia Federal, R\$ 40 milhões no período analisado.

O vice-prefeito, Dr. Renan se destacou, apresentando 11 dos 30 programas. Médico que encarnava a nova política, mesmo não sendo: seu bisavô Luis Né foi soldado da borracha na década de 1920, vereador (presidente da Câmara em 1957-1958) e prefeito de Altamira. Atualmente, Luis Né é nome de rua no bairro Sudam I.

### Marquinho (PL)

Marquinho posicionou-se desde os primórdios como um candidato de oposição, atacando o prefeito em exercício. Buscou na sua origem mais pobre uma conexão com a população, para a qual trouxe muitas propostas, como casa de acolhimento e atendimento prioritário nas unidades hospitalares. Às vezes os programas apresentavam críticas sem apontar soluções – caso do abastecimento de água, por exemplo.

Conhecedor da realidade local, sugeriu intervenções em alguns bairros, como saneamento, construção de praças ou falta de creches. Lembrou seus feitos como vereador como forma de capacitá-lo para o cargo. Atacou Juvenil quanto à questão do comércio nos primeiros meses da pandemia, e seu relacionamento dificultoso com os servidores. Como Claudioiro, dirigiu-se bastante ao homem do campo.

Em 5/11, reta final da campanha, as campanhas de rua tiveram que ser interrompidas em todo o estado do Pará, por determinação do Ministério Público Eleitoral, devido ao receio de contaminação em massa pela Covid-19. Marquinho não titubeou: manteve todos os compromissos de campanha, mesmo sob tímidos protestos.

### **Professora Netinha (PSOL)**

Netinha foi bastante focada em sua mensagem, elegendo temas mais relevantes. Precisou de quase 20% do tempo para se apresentar, pois não era conhecida de boa parte da população. Foi a que mais tratou de Educação, alicerçada por sua posição de reitora. Na pauta de gênero, só ela e Marquinho trataram do tema. Sua escolha de público-alvo entre as classes menos favorecidas foi motivo para que seu foco ficasse nas categorias temáticas de Segurança (e a violência policial nas camadas mais populares), Políticas sociais de assistência e Infraestrutura, quando Netinha propunha mutirão habitacional com auxílio da Prefeitura, e privilegiando as mulheres.

### **Dr. Loredan (PTB)**

Dr. Loredan foi o candidato que mais se fez valer do testemunho de eleitores para ratificar sua “Onda Verde”, ocupando quase 1/5 do programa eleitoral com declarações de apoio de eleitores anônimos. Como era de se esperar, foi o candidato que mais propostas apresentou na categoria Saúde, um gargalo da gestão anterior.

Talvez tenha atrapalhado Dr. Loredan a forma como trabalhou a questão Juvenil, com viés indeciso (e por vezes sem ação). Foi o único a declarar de forma clara apreço a Bolsonaro e insistir em “levar a Brasília as questões pelos deputados do PTB”, sendo por isso o candidato que mais tempo dedicou à questão “Líderes”.

### **Conclusões**

Em 15 de novembro, Claudomiro Gomes acabou ganhando a eleição por ampla margem (46,17% do total, 26.950 votos), mais do que a soma dos dois próximos adversários: Dr. Loredan (20,50%, 11.969) e Marquinho (19,74%, 11.526 votos). Raimundinho ficou em quarto lugar (6.653 votos ou 11,40% do total), à frente apenas de Prof. Netinha, com 1.279 votos (2,19%). O resultado acabou não surpreendendo analíticos e institutos de pesquisa locais. Esse resultado mostra que, além do desejo de mudança (que norteava as campanhas dos opositores), havia um gradual descolamento da política tradicional, representada por uma prática autoritária do líder político da cidade. A população escolheu ter uma relação de proximidade com o poder público.

A corrida eleitoral em Altamira concentrou-se principalmente nas pautas de Infraestrutura, Economia e Administração Pública, com diversas propostas sendo levantadas pelos candidatos. Em Economia, foram muitos os projetos direcionados à Zona Rural, o que revela o tamanho do erro do governante anterior em retirar de cena uma pasta que era retrato fiel da vocação da cidade. Mesmo o candidato da situação defendeu o retorno da Secretaria Municipal de Agricultura. Embora no quesito Água poucos candidatos tenham se pronunciado – talvez receio de que a solução será lenta e complexa, envolvendo rodadas de negociação com a empresa Eletro Norte – é mister que saneamento básico foi assunto prioritário para a população. A campanha no HGPE foi praticamente centrada no cuidado ao cidadão comum e ao homem do campo. A vertente “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” foi o discurso vencedor no pleito de Altamira em 2020.

A análise priorizou a programação de rádio do HGPE, em detrimento da campanha de rua, nas redes sociais digitais e nos meios de comunicação de massa, marcadamente a televisão, que ainda exerce uma centralidade no calendário eleitoral, mesmo quando não haja oferta

de programas eleitorais na TV. Nos programas de entrevistas com candidatos, a percepção é de que nenhum deles soube tirar proveito da exposição na TV, não havendo mudanças significativas no quadro eleitoral após a aparição de um candidato num programa jornalístico. Há claramente um potencial de crescimento da importância do audiovisual nas eleições majoritárias em Altamira, desde que os futuros candidatos saibam aproveitar a oportunidade.

Altamira vive momento de grandes desafios – como a resolução dos problemas no RUCs e o fluxo migratório (foram mais de 20% de mais eleitores em relação à eleição anterior). Taxas elevadas de ocupação podem mudar o perfil eleitoral da cidade, caso sejam mantidas. Não é possível aferir que o prefeito eleito auscultou as demandas de grupos de resistência, que ainda buscam uma maior representatividade política. Por fim, o desenvolvimento do meio rural e a proeminente movimentação pela emancipação de alguns distritos pode alterar o desenho político de Altamira.

Algumas limitações enfrentadas por essa pesquisa a impossibilidade de acompanhar as imbricações entre HGPE e redes sociais digitais, por exemplo, apontam para uma perspectiva de que futuros estudos podem, usando a mesma metodologia inclusive, obter respostas mais claras sobre o papel do digital em campanhas no interior do Brasil, face aos desafios tecnológicos da contemporaneidade.

## Referências

**A Voz do Xingu.** <https://avozdoxingu.com.br/regiao/denise-aguiar-deixa-chefia-de-gabinete-e-saude-de-altamira-para-se-lancar-candidata/>. Disponível em: 6 jun 2020. Acesso em 27 set. 2020

\_\_\_\_\_. <https://avozdoxingu.com.br/regiao/chefe-de-gabinete-denise-aguiar-assume-interinamente-a-saude-de-altamira/>. Disponível em: 21 mai. 2020. Acesso em 27 set. 2020.

\_\_\_\_\_. <https://avozdoxingu.com.br/regiao/denise-aguiar-desiste-de-concorrer-a-prefeitura-de-altamira-e-volta-ser-secretaria-de-saude-do-municipio/>. Disponível em: 11 ago. 2020. Acesso em 27 set. 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A.; MUNHOZ, A.; BORGES, C.; JORDÃO, R. P. O Rio elege um magistrado e dá vitória expressiva ao bolsonarismo. In TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro (orgs). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanhas para a TV**. 1 ed. Campina Grande (PB): EDUEPB. 2019, p. 273-283. 338p.

**Blog Belenâmbulo.** <http://belenambulo.blogspot.com/2008/12/0-pau-do-presidente.html>. Disponível em: 16 dez. 2008. Acesso em: 29 jan. 2021.

**Blog Jeso Carneiro.** <https://www.jesocarneiro.com.br/altamira/helder-nomeia-novo-diretor-da-regional-da-sespa-em-altamira-mauricio-nascimento.html>. Disponível em: 21 jan. 2019. Acesso em: 27 fev. 2021

\_\_\_\_\_. <https://www.jesocarneiro.com.br/altamira/lider-nas-pesquisa-para-prefeito-de-altamira-deixa-o-pdt-e-se-filia-ao-pl.html>. Disponível em: 17 mar. 2020. Acesso em: 2 fev. 2021.

**Brasil de Fato.** <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/15/sistema-de-saude-de-altamira-entrara-em-colapso-alertam-medicos>. Disponível em: 15 mai. 2020. Acesso em 29 jan. 2021.

**Easy Mob.** <https://easymobapp.com.br/termos-e-condicoes/>. Acesso em: 20 jan. 2021

**FGV/Cpdoc** (Fundação Getúlio Vargas – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil). <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/domingos-juvenil-nunes-de-sousa>. Acesso em: 6 nov. 2020.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 147-201. 235p.

**Fiocruz**. <https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19>. Disponível em: 17 mar. 2020. Acesso em 7 mar. 2021.

**Folha de São Paulo**. [http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil\\_10out1970.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_10out1970.htm). Acesso em: 10 nov. 2020.

**Governo do Estado do Pará**. <https://agenciapara.com.br/noticia/20865/>. Disponível em: 17 jul. 2020. Acesso em: 27 fev. 2021

**IBGE Cidades**. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/altamira/panorama>. Acesso em: 5 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?coduf=29>. Acesso em: 21 abr. 2017

**Infoescola**. <https://www.infoescola.com/historia/governadores-bionicos/>. Acesso em: 26 dez. 2020.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva. 2009. 311 p.

**Ministério Público Federal**. <http://www.mpf.mp.br/pa/sala-de-imprensa/noticias-pa/mpf-vai-a-justica-para-manter-isolamento-social-em-altamira-no-pa>. Disponível em: 30 mar 2020. Acesso em: 6 mar. 2021.

**Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB)**. <https://mab.org.br/2021/02/10/ibama-autoriza-belo-monte-a-desviar-maior-volume-de-agua-na-volta-grande-do-xingu/>. Disponível em: 10 fev. 2020. Acesso em: 5 mar. 2021

NEHRER, F. **O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos**. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

**Norte Energia**. <https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/imprensa/releases/cinco-ciclos-de-uma-rica-historia-100274>. Disponível em: 15 set. 2020. Acesso em: 2 fev. 2021.

**O Globo**. <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/10/23/ex-funcionarios-do-hospital-de-campanha-de-altamira-aguardam-pagamento-de-salarios-ha-mais-de-20-dias.ghtml>. Disponível em 23 out. 2020. Acesso em: 27 fev. 2021

\_\_\_\_\_. <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/11/05/pf-cumprer-mandados-de-busca-na-casa-de-secretaria-de-altamira-e-investiga-fraudes-licitatorias-na-saude.ghtml>. Disponível em 5 nov. 2020. Acesso em: 27 fev. 2021

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: **Revista Contemporânea**, Salvador, vol 9, nº 3, p. 390-404, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneapostcom>. Acesso em: 5 dez. 2020.

PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (orgs). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e Internet**. 1 ed. Londrina: Syntagma Editores. 2019. 326p.

PRADO, A. Herdeiros políticos em disputa: eleições para o governo do Estado no Pará em 2018. In TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro (orgs). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanhas para a TV**. 1 ed. Campina Grande (PB): EDUEPB. 2019, p. 196-208. 338p.

**Prefeitura Municipal de Altamira.** <http://altamira.pa.gov.br/site/historia/>. Acesso: 5 dez. 2020.

REBOUL, O. **O slogan.** São Paulo: Editora Cultrix. 1975. 166 p.

**Roma News.** <https://www.romanews.com.br/cidade/prefeitura-nao-renova-decreto-e-libera-abertura-do-comercio-em-altamir/74087/>. Disponível em 28 mar. 2020. Acesso em: 2 jan. 2021

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C.; AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro (orgs). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanhas para a TV.** 1 ed. Campina Grande (PB): EDUEPB. 2019. 338p.

**Tribunal Regional Eleitoral do Pará.** <https://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores>. Acesso em: 20 out. 2020.

\_\_\_\_\_. <https://apps2.tre-pa.jus.br/infozonas/f?p=150:420>. Acesso em 2 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. <https://www.tre-pa.jus.br/imprensa/noticias-tre-pa/2020/Novembro/tre-proibe-atos-de-campanha-eleitoral-no-para-com-aglomeracoes>. Disponível em 5 nov. Acesso em: 5 dez. 2020

**Tribunal Superior Eleitoral.** <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/aprovada-mudanca-do-nome-do-partido-do-movimento-democratico-brasileiro-pmdb>. Acesso em: 6 mar. 2021

\_\_\_\_\_. <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>. Acesso em: 9 jun. 2017

\_\_\_\_\_. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em 2 fev. 2021

UMBUZEIRO, A. U. B. & UMBUZEIRO, U. M. **Altamira e sua história.** 4 ed, publicação independente.

# Entre a Deliberação e a Acusação: análise da Disputa Discursiva sobre o Fornecimento de Água entre os Candidatos a Prefeito de Itajaí (SC)

Camila Maurer (UEPG)  
Carlos Roberto Praxedes dos Santos (UNIVALI)

## Resumo

A campanha eleitoral para a prefeitura de Itajaí (SC) foi marcada por acusações entre os dois candidatos mais bem colocados na pesquisa eleitoral em decorrência de problemas no abastecimento de água da cidade. Propomos analisar a disputa discursiva em torno do tema que se desenvolveu no decorrer da propaganda eleitoral televisiva dos candidatos Robison Coelho (PSDB) e Volnei Morastoni (MDB). Pretende-se identificar quais os argumentos em disputa na arena discursiva constituída pela propaganda eleitoral televisiva e como se constituem as interações discursivas entre os candidatos, considerando os indicadores expostos por Maia (2008). A partir da análise, conclui-se que a troca de argumentos e a responsividade entre os candidatos aumentou o horizonte informativo ao qual os eleitores foram expostos, fornecendo subsídios para processos deliberativos nas esferas públicas.

**Palavras-Chave:** Campanha eleitoral; Deliberação Pública; Deliberação Mediada; Eleições.

## Introdução

Nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação de massa concentram as maiores cotas de atenção coletiva, de modo que constituem espaços privilegiados para conferir a visibilidade almejada pelos candidatos a cargos públicos. Nesse contexto, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é o momento em que as eleições adentram a esfera privada, fazendo com que o cidadão precise, de fato, prestar atenção na política, como aponta Cervi (2010). O horário de propaganda eleitoral é, por excelência, o espaço para a construção da imagem política que o candidato deseja ter atrelada ao seu nome. Nesse cenário, cabe ressaltar que o objetivo da propaganda eleitoral televisiva é a persuasão, isto é, a conquista do voto. As informações e perspectivas veiculadas nesse espaço, contudo, alimentam debates informais nas esferas públicas episódicas e constituem parte significativa do ambiente informacional disponibilizado ao eleitor, de modo que se considera válido analisar sua qualidade democrática sob a ótica teórica deliberacionista.

Dois candidatos disputavam a liderança das intenções de voto para a prefeitura de Itajaí (SC) em pesquisa de intenção de voto realizada no final do mês de outubro de 2020. O então prefeito, Volnei Morastoni (MDB), liderava com 44% das intenções de voto e recebia o apoio de nove legendas. A candidatura do então vereador Robison Coelho (PSDB) era endossada por sete siglas e tinha 26% das intenções de voto<sup>1</sup>. A campanha eleitoral desses dois candidatos foi marcada por intensa disputa discursiva acerca de problemas no abastecimento de água para cerca de 220 mil moradores do município, atendidos pelo Serviço Municipal de Água e Saneamento (Semasa). Logo no início de sua campanha na televisão, o candidato Robison Coelho (PSDB) destacou como uma de suas principais bandeiras melhorar a qualidade da água fornecida aos itajaienses. No dia 13 de outubro, já durante a campanha, uma barreira de contenção de água do mar se rompeu na fonte captadora de água para o município. Em decorrência disso, durante algumas semanas, os moradores voltaram a receber água salgada nas torneiras, já que Itajaí situa-se a um metro do nível do mar e depende da barreira que se rompeu para evitar a chamada “cunha salina”, isto é, o avanço da água do mar no ponto

<sup>1</sup> Volnei Morastoni (MDB) foi reeleito prefeito de Itajaí em 15 de novembro de 2020, com 47,98% dos votos válidos, uma diferença de cerca de 3 mil votos em relação ao segundo colocado, Robison Coelho (PSDB).



de captação no Rio Itajaí-Mirim. Esse fato extrapolou os limites da campanha eleitoral e se tornou caso de polícia, com troca de acusações de ambos os lados. A coligação do candidato Volnei Morastoni levantou a tese de sabotagem, enquanto a coligação do candidato Robison Coelho sugeriu que a água distribuída gratuitamente à população para amenizar os problemas de fornecimento estaria contaminada.

Diante desse cenário, propomos analisar a disputa discursiva acerca dos problemas de fornecimento de água no município de Itajaí que se desenvolveu no decorrer da propaganda eleitoral televisiva dos dois candidatos citados. Pretende-se identificar, de forma geral, quais os argumentos em disputa na arena discursiva constituída pela propaganda eleitoral televisiva e como se constituem as interações discursivas entre os candidatos, identificando se atendem aos requisitos para a caracterização de um processo deliberativo mediado. Para tanto, levaremos em consideração os indicadores expostos por Maia (2008): a) acessibilidade e caracterização dos participantes; b) Utilização de argumentos; c) reciprocidade e responsividade; d) reflexividade e revisibilidade de opiniões.

Para esta análise, foram considerados os programas veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão. A coleta foi realizada a partir do material disponibilizado posteriormente na internet nas páginas de campanha no Facebook e canais no YouTube. Após o levantamento e identificação das temáticas presentes em cada um dos programas dos dois candidatos, promoveu-se a análise das propagandas que tematizavam o abastecimento de água a partir dos indicadores citados.

### **Sobre Itajaí e a municipalização do serviço de água e saneamento**

Itajaí situa-se na microrregião da foz do Rio Itajaí, no litoral Norte de Santa Catarina. Em 2020, possuía uma população estimada em 223.112 habitantes, segundo projeções do IBGE. Ainda segundo o instituto, em 2018, Itajaí se manteve em segundo lugar entre as maiores economias de Santa Catarina, com PIB de R\$ 25,4 bilhões, atrás apenas de Joinville, a maior cidade do Estado. Essa posição é ocupada por Itajaí há pelo menos dez anos, tendo sido o maior PIB estadual em 2014. A riqueza gerada pelo município está concentrada, principalmente, nas exportações do Porto de Itajaí, uma das autarquias municipais.

O Serviço Municipal de Água, Saneamento Básico e Infraestrutura (Semasa) é uma autarquia municipal criada em 8 de janeiro de 2003 durante a gestão de Jandir Bellini (PP), em razão da não renovação do contrato da prefeitura de Itajaí com a Companhia Catarinense de Águas e Saneamento (Casan), órgão estadual responsável pelo fornecimento de água na maior parte dos municípios catarinenses. O rompimento com a Casan e a consequente municipalização do serviço de água e saneamento se deu nos primeiros dias da gestão do governador Luiz Henrique da Silveira (PMDB), que havia vencido Esperidião Amin (PP), partido do então prefeito de Itajaí. O Semasa fornece água para os municípios de Itajaí e Navegantes, embora os serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário no município vizinho sejam de responsabilidade da Secretaria de Saneamento Básico de Navegantes (Sesan).

### **Esfera pública e deliberação**

Um dos marcos teóricos sobre o qual se constrói este trabalho tem como base o conceito de esfera pública cunhado por Jürgen Habermas (1984, 1997), que pode ser definido, em linhas gerais, como uma dimensão social e comunicativa que se forma entre a esfera privada e o Estado, na qual todos os sujeitos podem discutir livremente questões de interesse geral. Ainda que tenha sofrido modificações ao longo do tempo e seja utilizado em contextos diversos, a concepção de esfera pública tem na dimensão comunicativa seu aspecto fundamental. Para Habermas (1997), a esfera pública não deve ser compreendida como uma instituição ou organização, mas como uma rede para a comunicação de informações e pontos de vista.

A proposta de democracia deliberativa de Habermas situa-se nesse contexto e tem nas trocas discursivas sua pedra angular. Em linhas gerais, tal modelo corresponde a uma teoria democrática normativa, alternativa aos modelos liberal e republicano, cuja arquitetura institucional é “voltada para garantir e intensificar a busca cooperativa, por parte dos cidadãos que discutem uns com os outros, da solução de problemas políticos” (GOMES, 2008, p. 120).

Maia (2008) reforça que a deliberação pública constitui competição de discursos que ocorre a longo prazo no espaço público, sendo protagonizada por “uma pluralidade de agentes composta por coletividades e sujeitos singulares que apresentam contribuições distintas, produzindo um processo dialógico que não está sob o controle de nenhum deles em particular” (MAIA, 2008, p. 193). O resultado dessa competição de discursos, que é provisório e passível de revisão, origina o que entendemos como opinião pública.

## **Mídia e deliberação**

A percepção de Habermas acerca das funções que os meios de comunicação exercem sobre os processos democráticos modificou-se ao longo do tempo, sendo possível identificar duas fases distintas: a primeira, em que os meios de comunicação de massa eram apontados como responsáveis pela desvirtuação da esfera pública, e a segunda, em que se reconhece que a discussão pública passa pela mediação da indústria da comunicação, tornando-se, com isso, mais abrangente e acessível a um grande número de cidadãos.

Nesse sentido, Gomes (2008) lembra que as práticas políticas democráticas atuais estabelecem relações de proximidade com o espaço discursivo predominante constituído pela cena midiática. Por esse motivo, considera-se que os meios de comunicação de massa apresentam potencial para processos deliberativos, tendo em vista que constituem espaços privilegiados para a troca de argumentos em público. Habermas (2008) reconhece a importância dos meios de comunicação ao afirmar que existem dois tipos de atores essenciais para o funcionamento de uma esfera pública política: “os profissionais do sistema dos *media* – especialmente os jornalistas que editam notícias, relatos e comentários – e os políticos que ocupam o centro do sistema político, e são tanto coautores quanto destinatários das opiniões públicas” (HABERMAS, 2008, p. 14). Como explica Marques (2009), os meios de comunicação captam, organizam e disponibilizam para o debate uma variedade de perspectivas e opiniões que alimentam os fluxos comunicativos na esfera pública, de modo a estruturá-la a partir do que Habermas chama de “opiniões publicadas”:

Na periferia do sistema político, a esfera pública está enraizada em redes de fluxos de mensagens desordenados – notícias, relatos, comentários, falas, cenas e imagens, shows e filmes com conteúdo informativo, polêmico, educativo ou de entretenimento. Essas opiniões publicadas originam-se a partir de vários tipos de atores: políticos e partidos políticos, lobistas e grupos de pressão, ou atores da sociedade civil. Elas são selecionadas e formatadas pelos profissionais dos *mass media* e recebidas por amplas audiências, campos e subculturas intersectantes etc. (HABERMAS, 2008, p. 14).

O autor explica que “a dinâmica da comunicação de massa é dirigida pelo poder dos *media* de selecionar e de formatar a apresentação de mensagens e pelo uso estratégico do poder político e social para influenciar as agendas, assim como para ativar e enquadrar questões públicas” (HABERMAS, 2008, p. 13).

## **Deliberação mediada**

Rinke (2015) aponta que os teóricos da democracia deliberativa dedicam pouca atenção à deliberação mediada, pois muitos permanecem presos às condições estritas da deliberação e duvidam que a comunicação de massa seja capaz de mediar processos deliberativos, tendo

em vista o estilo fragmentado e assimétrico característico dos *media*. No entanto, alguns dos principais autores relacionados ao paradigma deliberativo, como Habermas (1997, 2008) e Bohman (1996) enfatizam o papel da mídia no contexto da democracia deliberativa. Ainda que a comunicação mediada prescindida das características da deliberação genuína, como a interação face a face e a reciprocidade entre falante e ouvinte, para Habermas (2008, p. 13), “a comunicação mediada não precisa preencher todos os padrões de uma deliberação ideal”, o que permite que o modelo deliberativo seja aplicado à comunicação de massa.

O conceito de deliberação mediada encontra seus fundamentos na obra de Page (1996), para quem a deliberação nas sociedades modernas é, e deve ser, amplamente mediada, com comunicadores profissionais, em vez de cidadãos comuns, falando uns com os outros através dos *media*. Assim, o termo refere-se ao debate que se dá, ao longo do tempo, no interior da cena midiática, entre os atores que ganham acesso à esfera de visibilidade dos *media* e os comunicadores profissionais, sobretudo jornalistas. No Brasil, destaca-se o trabalho de Maia (2008, p. 104), para quem “os agentes da mídia possuem um papel ativo na organização, no enquadramento de sentidos e no fornecimento de explicações para o público”. Com base no quadro teórico da deliberação, a autora aponta os seguintes indicadores para avaliar um processo de deliberação mediada: a) acessibilidade e caracterização dos participantes (refere-se ao grau de inclusividade de diferentes atores nos debates mediados pela mídia); b) Utilização de argumentos (faz referência ao uso de razões pelos atores representados nos *media* para justificar seus pontos de vista); c) reciprocidade e responsividade (verifica se há interação discursiva entre os atores presentes na tela, isto é, se há diálogo ou resposta em relação a proposições divergentes); d) reflexividade e revisibilidade de opiniões (aponta para um processo de aprendizagem que pode levar a uma mudança de opinião diante dos argumentos trocados).

### **Análise dos dados**

Em 2020, a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV teve início em 9 de outubro e se estendeu até 12 de novembro. Os programas dos candidatos eram veiculados em dois blocos diários de dez minutos cada. No rádio, das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10. Na TV, das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40. Em Itajaí, dois dos cinco candidatos a prefeito ocuparam a maior parte do HGPE. Robison Coelho (PSDB), candidato de uma coligação endossada por sete partidos (PSDB, PSL, Progressistas, PSD, Republicanos, Podemos e Patriota), teve direito a 4 minutos e 16 segundos em cada bloco. Volnei Morastoni (MDB), cuja coligação envolvia nove legendas (MDB, PDT, PL, DEM, PSB, PTB, Pros, PSC e Cidadania), alcançou 3 minutos e 33 segundos de tempo de TV. O candidato João Vechi (PT) utilizou 1 minuto e 18 segundos do HGPE, seguido pelo candidato Osvaldo Mafra (Solidariedade), com 33 segundos e o candidato Patrick Dauer (Avante), que teve direito a 20 segundos.

Para efeitos desta análise, foram consideradas as propagandas televisivas dos dois candidatos mais bem colocados na pesquisa de intenção de voto divulgada em outubro, Robison Coelho (PSDB) e Volnei Morastoni (MDB), que mencionaram o tema “fornecimento de água”. Assim, o *corpus* desta pesquisa é constituído por 16 peças, sejam elas programas inteiros ou trechos de programas que tematizaram o assunto. A campanha do candidato Robison Coelho trouxe o tema ao HGPE em nove momentos, entre 12 de outubro e 11 de novembro, enquanto a campanha do candidato Volnei Morastoni mencionou o tema em sete oportunidades, entre 17 de outubro e 10 de novembro. A partir da identificação e transcrição desse material, procedeu-se à análise dos textos com vistas à aplicação dos indicadores de deliberação mediada propostos por Maia (2008).

## Acessibilidade e caracterização dos interlocutores

Tais indicadores fazem referência ao grau de inclusão de diferentes atores sociais no debate e ao modo como eles são identificados a partir de seus papéis institucionalmente definidos. Nesse cenário, Maia (2008) aponta que as oportunidades de acesso aos *media* são altamente desiguais, isto é, algumas vozes ganham proeminência e outras são preteridas. É razoável supor, no entanto, que no caso das campanhas eleitorais, o acesso de diferentes atores políticos e sociais ao debate que se desenvolve no seu interior seja mais restrito do que em materiais jornalísticos, por exemplo. O objetivo desse tipo de peça midiática (a conquista do voto) e a limitação de tempo explicam o fato de que a maior parte do tempo das propagandas é reservado ao candidato que deseja se fazer conhecer e conquistar o eleitor.

No caso analisado, verifica-se que a campanha do candidato Robison Coelho (PSDB) utilizou maior quantidade de entrevistas gravadas com eleitores nos programas que tematizaram os problemas no fornecimento de água. Foram identificadas 48 sonoras de cidadãos itajaienses proferindo suas opiniões sobre o fornecimento de água na cidade e corroborando as críticas feitas pelo candidato. Esses eleitores tiveram sua posição social caracterizada através de nome completo e profissão nos créditos (*lettering*). Não houve menção de bairros, no entanto, é possível inferir a partir de alguns depoimentos que eles foram captados em localidades distantes em relação à região central da cidade. Não se identifica a presença de representantes da sociedade civil organizada.

Além do próprio candidato, também estiveram em tela nas peças que compõem o *corpus* desta pesquisa a jornalista Patrícia Auth, que fez carreira como repórter de emissora de televisão local, o vereador Rubens Angioletti (Podemos) e uma apresentadora cuja identificação não foi creditada.

No caso da campanha de Volnei Morastoni (MDB), é possível perceber que o candidato assumiu o domínio da narrativa em relação aos problemas no fornecimento de água, fazendo uso de poucos eleitores para corroborar suas posições. Em duas oportunidades, o candidato caracteriza a si mesmo como médico, para conferir credibilidade a sua afirmação de que compreende a importância da água para a saúde da população. Eleitores integram as propagandas veiculadas em duas datas: 21 de outubro e 23 de outubro, totalizando 14 falas. Não houve identificação desses eleitores através de créditos (*lettering*), nem menção aos bairros ou localidades dos quais eles provêm. Assim como nas propagandas do candidato adversário, os eleitores se encontram representados enquanto indivíduos, cidadãos usuários do serviço público de fornecimento de água. Não foi identificada a presença de representantes da sociedade civil organizada.

Além do candidato e dos eleitores, também estão presentes nas propagandas que compõem o *corpus* a jornalista Bianca Ingletto, conhecida por sua passagem como repórter em emissora de televisão local, e Diego Antônio da Silva, então diretor do Semasa.

Sobre a inclusão de eleitores nas propagandas, consideramos importante ressaltar que, ainda que sejam representativos de um segmento da sociedade, sua inclusão no programa se dá dentro dos limites da dinâmica da campanha, ou seja, esses indivíduos foram previamente abordados pela equipe de produção e incluídos na edição por adotarem discursos favoráveis ao candidato. Desse modo, pode-se afirmar que eles não se fazem presentes no debate por livre iniciativa, como preveem as condições estritas de deliberação, mas têm seus depoimentos usados como recurso narrativo para corroborar as posições do candidato e compor um cenário de apoio popular. Diante do exposto, admite-se que os indicadores relativos à inclusão de diferentes atores ao debate devem ser relativizados no caso de campanhas eleitorais, considerando seu objetivo propagandístico que impede a presença de vozes plurais ou não alinhadas às intenções da campanha.

## Uso de argumentos crítico-rationais

Esse indicador faz referência ao aspecto crítico-rationais do discurso. A partir dele, verifica-se se os participantes fazem uso de argumentos e procedimentos demonstrativos para justificar suas posições acerca de determinado tema. Nesse sentido, a autora ressalta que “a deliberação não pode ser caracterizada meramente por sua ênfase na discussão ou pela tentativa, de um determinado interlocutor, de alterar as preferências dos parceiros do diálogo. Mais que isso, a deliberação confere ênfase ao ideal de justificação política, à troca recíproca de razões em público” (MAIA, 2008, p. 108). Ainda segundo a autora, em um processo de deliberação através dos *media*, a troca de argumentos se dá através de “lances discursivos”, que se estendem ao longo do tempo e se entrecruzam em diferentes arenas.

O candidato Robison Coelho introduz o tema “fornecimento de água” em sua campanha eleitoral televisiva no dia 12 de outubro, um dia antes, portanto, do rompimento da barragem que deu início à crise hídrica no município. Na abertura do programa, o candidato estabelece conexão entre a necessidade de lavar as mãos como medida preventiva contra a Covid-19 e a água supostamente imprópria que estaria sendo fornecida à população itajaiense. Faz uma crítica em relação à falta de transparência da administração pública municipal, ao usar uma metáfora para se referir à qualidade da água:

Água e administração pública são coisas que precisam ser transparentes, cristalinas. Mas, aqui em Itajaí, isso não é bem assim. Se lavar as mãos é a primeira das recomendações para evitar a Covid-19, na maioria dos bairros da nossa cidade, a água distribuída pelo Semasa, com muita frequência, chega imprópria, chega suja (COELHO, 2020).

Na sequência, oito sonoras de eleitores corroboram a afirmação do candidato, que retorna à tela para construir um argumento que busca estabelecer relação de causa e efeito entre a retirada de recursos do caixa da autarquia municipal e as más condições de conservação da rede de distribuição de água, que seriam responsáveis pela água supostamente suja entregue à população. Esse argumento será retomado pelo candidato em vários momentos durante sua campanha televisiva. Fazendo uso de mais uma metáfora, usa o termo “política” com conotação negativa, estabelecendo diálogo com a narrativa “antipolítica”.

A água oferecida pelo Semasa tem um problema grave. Está contaminada pela política que interfere na gestão da empresa. A rede de distribuição é velha, ela precisa ser trocada. Mas o dinheiro que o Semasa arrecada está sendo retirado da empresa e transferido pelo prefeito para cobrir furos do orçamento. O prefeito já destinou 56 milhões de reais para outras finalidades. E é por isso que a água chega suja, imprópria para o consumo nas torneiras. A rede é velha, remendada. Precisa ser trocada. E com esse dinheiro todo, grande parte dos problemas já poderia ser resolvida. Esse não é o jeito certo de se fazer as coisas, o jeito correto de administrar. Água é vida. É a saúde das pessoas. Os itajaienses merecem mais respeito (COELHO, 2020).

Nesse ponto, o candidato apresenta as propostas do seu plano de governo para “resolver os problemas da água em Itajaí”. Nessas propostas, encontram-se refletidos alguns dos argumentos construídos ao longo do programa, como a questão das nomeações políticas e a necessidade de troca da rede de distribuição. O texto das propostas, transcrito a seguir, repete-se de forma idêntica em todos os programas do candidato que tematizaram o assunto.

O Semasa vai ter uma equipe técnica, incluindo diretorias e gerências. Sem nomeações políticas. Vamos trocar a rede de distribuição de água. Aferição e troca de hidrômetros para cobrança de uma tarifa mais justa. Vamos identificar e solucionar os vazamentos que causam perdas na rede. Setorizar a rede para maior controle e manutenção. Vamos ampliar a rede de água para levar água de qualidade aos bairros mais distantes (COELHO, 2020).

O tema “fornecimento de água” é retomado pela campanha de Robison Coelho no HGPE em 16 de outubro, três dias depois do rompimento da barragem que causou altos índices de salinidade na água fornecida à população. Nessa oportunidade, o tema foi inserido na metade final do programa e teve como elemento principal as sonoras dos eleitores relatando, com indignação, a falta de água nas torneiras. Entre essas falas, destaca-se o questionamento de uma eleitora que retoma o argumento apresentado pelo candidato no primeiro programa acerca do tema: “E onde é que foram os 56 milhões? Onde é que eles colocaram?” Na sequência, repetem-se, de forma idêntica, as propostas veiculadas no programa de 12 de outubro.

A campanha do candidato Volnei Morastoni (MDB) aborda o tema pela primeira vez em 17 de outubro, quatro dias depois do incidente com a barragem. O candidato, então prefeito, informa que a barragem se rompeu e que a cunha salina chegou ao ponto de captação de água, comprometendo a qualidade da água. No comunicado, o candidato enfatiza o aspecto imprevisível do fato, adotando termos como “desastre” e calamidade”. Já neste primeiro lance discursivo da campanha de Volnei Morastoni em relação ao fornecimento de água, levanta-se, implicitamente, a suspeita em relação a sabotagem, quando se afirma que “as causas desta calamidade estão sendo criteriosamente investigadas” e que “vamos seguir tomando as ações necessárias para descobrir as causas deste desastre, sejam naturais ou provocadas” (MORASTONI, 2020).

Em 19 de outubro, o tema é novamente levado ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral reservado ao candidato Robison Coelho (PSDB), o que demonstra a intenção de manter o tema sob intenso agendamento e fomentar a discussão em torno dele. Neste programa, o candidato introduz um novo argumento ao seu discurso para reforçar a responsabilidade da gestão municipal na crise hídrica que havia se instalado após o rompimento da barragem. Nessa oportunidade, Coelho estabelece diálogo direto com as informações trazidas por Volnei Morastoni na propaganda veiculada dois dias antes, ao afirmar que “o rompimento da adutora do Semasa vem sendo anunciado como algo inesperado e inexplicável. Não é verdade. Não se deixe enganar” (COELHO, 2020). Na sequência, argumenta, a partir de um laudo emitido pela Defesa Civil estadual, que a barragem apresentava avarias e havia risco de rompimento. Pela terceira vez desde o início da campanha, retoma-se o argumento de que os recursos retirados da autarquia são a causa dos problemas no fornecimento:

Veja este documento. É um relatório técnico da Defesa Civil de Santa Catarina alertando que havia risco real na estrutura da barragem já em 2018. O relatório diz, também, que as avarias constatadas evoluem com o tempo, aumentando o risco de falha da estrutura. O documento foi entregue no gabinete do prefeito. É bom lembrar que o prefeito retirou 56 milhões de reais do caixa do Semasa para cobrir furos no orçamento da prefeitura. O resultado é o atual colapso no sistema de captação e abastecimento (COELHO, 2020).

Na sequência, 13 eleitores corroboram o discurso crítico em relação à qualidade da água, seguidos pelas propostas de campanha relacionadas à água, de forma idêntica aos programas anteriores sobre o tema.

Em 21 de outubro, a campanha de Volnei Morastoni reintroduz o tema em sua propaganda eleitoral gratuita sob viés positivo, com a presença de sete eleitores tecendo elogios às ações da gestão municipal durante a crise de abastecimento, como o fornecimento gratuito de água potável em pontos de distribuição instalados pela cidade. O trecho da propaganda que tematiza a água é finalizado pelo candidato e introduz, pela primeira vez desde o início da crise, a seguinte afirmação: “Já resolvi o problema da água salgada em 2007 e agora vou resolver de novo” (MORASTONI, 2020). A sentença faz referência à construção da barragem para contenção da cunha salina, realizada durante a primeira gestão de Volnei Morastoni como prefeito de Itajaí, de 2005 a 2008, quando ainda integrava o Partido dos Trabalhadores.

Tal argumento é retomado e aprofundado no programa de 23 de outubro, oportunidade em que o candidato afirma que, antes de sua primeira gestão, a alta salinidade da água era uma situação recorrente para os moradores de Itajaí. Nesse sentido, o candidato busca utilizar como trunfo político o fato de que a barragem contentora da cunha salina foi construída “por ele”, isto é, em sua primeira gestão como prefeito. Partindo desse raciocínio, busca convencer a população de que vai “resolver de novo” o problema da água salgada. No mesmo programa, utiliza-se uma sonora gravada por Diego Antonio da Silva, então diretor do serviço de água e saneamento do município:

Quando o Volnei assumiu, em 2017, a barragem estava com problemas na estrutura e nas comportas que logo foram trocadas. E foi o Semasa que pediu à Defesa Civil do Estado uma inspeção na barragem, que apontou a necessidade de manutenção, que também foi realizada. A inspeção não identificou o risco desse deslizamento, cujas causas ainda estão sendo averiguadas (SILVA, 2020).

O programa veiculado nesta data cita, ainda, a retirada de recursos do caixa do Semasa, apontada pela coligação adversária como a causa da crise hídrica no município:

A verdade é que a barragem tem todos os recursos para sua manutenção. Além disso, dos 56 milhões recebidos do Semasa pelo município, 35 são referentes a obras de saneamento realizadas pela prefeitura, ou seja, foi um ressarcimento, e outros 21 milhões foram destinados ao combate ao coronavírus. E tudo isso foi autorizado pela Justiça (LOCUTOR 1, 2020).

Em 26 de outubro, o tema “água” volta ao HGPE de Morastoni, integrado a um programa cuja temática central eram os investimentos em saneamento. Nesta oportunidade, o candidato retoma a narrativa acerca da construção da barragem:

Até 2007, quando fui prefeito de Itajaí pela primeira vez, era comum a maré alta chegar com a sua cunha salina até o ponto de captação do Semasa. E, muitas vezes, a água que saía da torneira em grande parte da cidade era salgada. O sistema de tratamento não conseguia tirar o sal da água. Para acabar com o problema da água salgada, só tinha uma solução: construir uma barragem no Rio Itajaí-Mirim para conter a água do mar e em menos de um ano ela foi construída. Agora, tenho um novo desafio: acabar com a água suja que está chegando a algumas regiões da cidade. Muitos não sabem, mas quando o serviço de água foi municipalizado, em 2003, a Casan não deu ao Semasa o mapa das tubulações. Por isso, quando fazemos obras pela cidade, às vezes as equipes de trabalho acabam atingindo a rede de água. Depois que se conserta o rompimento, é preciso fazer uma limpeza com alta pressão na tubulação. E aí a ferrugem acumulada no encanamento se mistura à água e parte dela chega à casa das pessoas. Como estamos fazendo muitas obras nos últimos anos, esse problema se tornou mais frequente. Mas assim como resolvi o problema da água salgada, este também será resolvido (MORASTONI, 2020).

Chama atenção o fato de que o rompimento da barragem não é citado, o que nos permite inferir que o programa em questão foi gravado antes do incidente. Ainda assim, verifica-se que o discurso do candidato estabelece diálogo com a crítica do candidato adversário em relação à água suja, exposta na propaganda de 12 de outubro. O programa também é responsivo em relação às propostas expostas por Coelho, ao afirmar que sua gestão ampliou a rede de distribuição de água para o interior do município, cobrindo 98% da cidade e que o projeto para substituição da rede de distribuição está pronto. A ampliação da rede para os bairros mais distantes e a troca de tubulação são duas das seis propostas citadas por Coelho em seus programas eleitorais.

A campanha de Robison Coelho retoma o tema em sua propaganda televisiva no dia 28 de outubro, apresentando uma linha do tempo/calendário para argumentar que os problemas

relacionados ao fornecimento de água na cidade não são pontuais, mas decorrentes de uma série de fatos anteriores ao rompimento da barragem, que foi considerado o estopim da crise.

Calendário do descaso com a água em Itajaí. 25 de setembro de 2018. O gabinete do prefeito recebe relatório da Defesa Civil alertando sobre risco real na estrutura da barragem do Semasa. 3 de abril de 2020. Justiça condena prefeitura a devolver dinheiro que retirou do Semasa para cobrir furos do orçamento do município. 13 de outubro de 2020. A barragem do Semasa rompe. 21 de outubro. O Procon notifica o Semasa. Os picos de salinidade da água chegam a mais de 3.725 miligramas por litro. 25 de outubro. Acontece o rompimento da adutora. 11 bairros ficam sem água. 28 de outubro. Mais um dia de descaso com a água, que quando chega às torneiras do itajaiense chega suja e salgada (LOCUTOR 2, 2020).

Nessa oportunidade, o programa também utiliza como recurso narrativo os depoimentos de eleitores para corroborar o discurso sustentado pela campanha. Ao final do trecho dedicado ao tema, uma apresentadora reforça os argumentos de que a administração municipal teria negligenciado os laudos da Defesa Civil e que a retirada de recursos da autarquia estaria diretamente relacionada à crise de abastecimento:

Em Itajaí, o direito a água tratada, encanada e potável virou humilhação. A população está sendo obrigada a se socorrer de caminhões pipa pra evitar uma revolta maior. O problema não é de hoje. Além da rede enferrujada, dois laudos comprovam, o prefeito sabia que a barragem estava rachada. A providência dele foi tirar 56 milhões do Semasa. O resultado está na torneira da sua casa (APRESENTADORA, 2020).

A propaganda do candidato Robison Coelho veiculada em 03 de novembro reproduz um vídeo gravado pelo vereador Rubens Angioletti (Podemos) no local da barragem e previamente publicado nas redes sociais. Neste vídeo, o vereador cita o laudo da Defesa Civil que apontava a necessidade de manutenção, argumento que já vinha sendo amplamente utilizado pela campanha de Coelho. No entanto, reconhece que obras de 8 milhões de reais foram realizadas e, mesmo assim, uma das estruturas da barragem caiu, o que pode ser visto como um argumento contraditório, considerando que o objetivo do vídeo era reforçar a responsabilidade do município no incidente que causou os problemas de fornecimento.

Quatro coisas diferentes aconteceram aqui. Esse trecho que caiu se chama ombreira. Nesse laudo, a Defesa Civil estadual disse: olha, tem que fazer obras aqui nas margens pra proteger as ombreiras. Ocorre que mesmo com essas obras de 8 milhões de reais, uma das ombreiras caiu. O deslocamento dessa ombreira deslocou a adutora e causou o vazamento (ANGIOLETTI, 2020).

No mesmo vídeo, para refutar a tese de sabotagem levantada pela coligação adversária em outras arenas discursivas<sup>2</sup>, o vereador afirma que “não tinha a mínima possibilidade de alguém fazer alguma sabotagem aqui, de alguém estragar alguma coisa. Três vezes que rompeu aqui, mas isso foi acidente mesmo” (ANGIOLETTI, 2020). Ao usar o termo “acidente”, o vereador acaba por corroborar o discurso oficial da gestão municipal, de que tratava-se de um desastre que não podia ser previsto, o que também pode ser considerado um argumento contraditório, que destoa da linha argumentativa que vinha sendo construída pela campanha do candidato Robison Coelho.

Dois dias depois, em 5 de novembro, a propaganda televisiva de Robison Coelho no HGPE assume um novo rumo narrativo, abandonando o tema do rompimento da barragem e da

---

<sup>2</sup> A campanha de Volnei Morastoni chegou a veicular uma propaganda no HGPE afirmando que a empresa responsável pela manutenção da barragem pertenceria à família de um vereador da oposição. À época, afirmou-se que um boletim de ocorrência havia sido registrado em relação ao fato, acusando a empresa de sabotagem para beneficiar a coligação do candidato Robison Coelho. A propaganda, no entanto, foi retirada do ar por decisão da Justiça Eleitoral e não se encontra mais disponível, motivo pelo qual não integra a presente análise.



suposta negligência da gestão municipal em relação à manutenção da estrutura, tendo em vista que o assunto já perdia saliência na opinião pública pois os níveis de salinidade da água haviam voltado a patamares aceitáveis no dia anterior, 4 de novembro. Na fala de uma apresentadora, a propaganda veiculada em 5 de novembro levanta a questão: “Gente, deu no jornal que a água distribuída pelos carros pipa do Semasa estaria causando mal estar e diarreia nas pessoas. Mas a empresa garante que a água é de qualidade” (APRESENTADORA, 2020). A partir de então, a dez dias da eleição, tem início uma segunda fase da disputa narrativa em torno do tema “abastecimento de água” cujo foco é a qualidade da água distribuída gratuitamente à população pela autarquia municipal, para amenizar os problemas de fornecimento causados pelo rompimento da barragem. É também nessa data que a campanha de Coelho passa a utilizar a interlocução de uma jornalista para conferir efeitos de credibilidade ao conteúdo da propaganda. Sua participação consiste em conversar com eleitores sobre as propostas do candidato para o serviço municipal de água.

Em 6 de novembro, a propaganda do candidato Volnei Morastoni responde diretamente à questão levantada pela coligação adversária no dia anterior acerca da qualidade da água distribuída à população.

Depois dos incidentes na barragem e nas adutoras, nossa água agora é vítima de *fake news*. Estão espalhando que a água distribuída em Itajaí está contaminada. Não acredite em mentiras fabricadas para enganar você. A água distribuída à população provém de um aquífero cercado de rochas impermeáveis a 150 metros de profundidade (imagem do laudo). É uma água pura, sem contaminação. Mas, por segurança, ela também passa por tratamento e análises diárias, antes de ser oferecida à população. Não acredite em *fake news*. Nossa água é de qualidade (LOCUTOR1, 2020).

O texto transcrito acima é lido por um locutor em OFF. Uma das imagens utilizadas para ilustrá-lo é um documento da OAB, subseção Itajaí, com um recurso gráfico em que se lê “*Fake News*”. O texto não menciona diretamente esse fato, mas, considerando o contexto, pode-se inferir que a intenção é fazer referência a um laudo enviado pela entidade ao Ministério Público de Santa Catarina (MPSC) para solicitar a interrupção da distribuição gratuita de água pelo Semasa em decorrência de uma suposta contaminação por necrochorume. O assunto, que ganhou saliência entre os veículos de imprensa e a opinião pública a poucos dias da eleição municipal, acabou virando caso de polícia e será abordado novamente pela campanha do candidato Volnei Morastoni nos dias que seguem.

A propaganda televisiva do candidato Robison Coelho veiculada no dia 7 de novembro tematizou novamente a água, mas focou integralmente nas propostas para o serviço, repetindo a interlocução entre a jornalista Patrícia Auth e eleitores que aprovam as propostas contidas no plano de governo do candidato. Esse modelo se repete em 11 de novembro, quando é registrada a última propaganda eleitoral televisiva do candidato Robison Coelho que trata do tema “fornecimento de água”. Assim, verifica-se que o último lance discursivo proferido por Coelho na disputa de narrativas em torno do tema se deu em 6 de novembro. É válido ressaltar, no entanto, que a presente análise considera apenas as propagandas veiculadas na televisão durante o HGPE. Desse modo, é razoável supor que o assunto continuou sendo abordado pelo candidato em outras arenas discursivas.

A propaganda veiculada pela campanha do candidato Volnei Morastoni no HGPE de 9 de novembro aproxima-se, em termos de linguagem midiática, de uma reportagem jornalística televisiva e tem como tema central as suspeitas de adulteração do laudo utilizado pela OAB, subseção Itajaí, para solicitar a interrupção da distribuição de água pelo Semasa. Na propaganda em questão, utiliza-se um trecho de um telejornal local veiculado em 6 de novembro (ND Notícias, da emissora NDTV) que afirma que a Polícia Civil investiga o caso. Utiliza-se, também um áudio gravado por Jorge Luiz Isolani, identificado na propaganda como dono do laboratório responsável pela análise da água. No trecho veiculado, Isolani

afirma que “envolveram o nome do meu laboratório numa análise que não tem nada a ver, deu contaminada, mas não era água tratada, era água in natura e botaram na mídia dizendo que estava contaminada”. A propaganda afirma que houve pressão pela alteração dos laudos e que os envolvidos estão sendo investigados pela polícia e, se condenados, podem responder por falsidade ideológica. Toda a narrativa até esse ponto é conduzida pela jornalista Bianca Ingletto, em tela, em alternância com um locutor, em OFF. Na sequência, o candidato Volnei Morastoni afirma que se preocupa com a saúde da população, fazendo referência a sua atuação como médico e cita, novamente, o termo “*fake news*”:

Gostaria muito mais de estar aqui falando de realizações e projetos para nossa cidade, mas não posso me calar diante de tudo isso que está acontecendo. Minha história é de proteção da saúde e bem-estar das pessoas. Eu jamais permitiria que fosse distribuída água de má qualidade para a população. Por isso, os responsáveis por criar *fake news* e amedrontar famílias exclusivamente para favorecer nosso adversário terão que responder perante a Justiça. O futuro de Itajaí não será feito de mentiras e é com trabalho sério que se muda a vida das pessoas, não com discurso falso. E é com a verdade que pedimos o voto do eleitor, não com manipulações. Vamos derrotar a velha política e continuar fazendo nossa cidade um lugar cada vez melhor. Que Deus nos abençoe (MORASTONI, 2020).

No dia seguinte (10 de novembro), em um pequeno trecho de sua propaganda eleitoral, Morastoni aparece bebendo água retirada diretamente de um dos pontos de distribuição mantidos pelo Semasa durante a crise hídrica, enquanto afirma que confia na qualidade da água que está bebendo e que cuida da saúde da população. Essa foi a última menção ao tema “água” presente na campanha televisiva do candidato.

### **Reciprocidade e responsividade**

Esse indicador está relacionado à interação discursiva entre os participantes de um debate. Maia (2008) explica que tudo o que se torna visível publicamente leva os interlocutores a se posicionarem justificando suas próprias posições. A partir do material analisado, é possível identificar que as críticas e afirmações proferidas por um candidato são levadas em consideração pela campanha do candidato adversário para construir suas próprias posições. Em 17 de outubro, o candidato Volnei Morastoni introduz o tema “fornecimento de água” em sua campanha eleitoral televisiva, ao informar que a barragem que contém a cunha salina no rio Itajaí-Mirim se rompeu. Naquela oportunidade, o candidato afirma que se tratou de um desastre, algo que não podia ser previsto. Dois dias depois, em 19 de outubro, o candidato Robison Coelho estabelece diálogo com essa afirmação, ao refutá-la: “O rompimento da adutora do Semasa vem sendo anunciado como algo inesperado e inexplicável. Não é verdade. Não se deixe enganar” (COELHO, 2020).

No mesmo programa, ele introduz sua principal linha argumentativa em relação ao tema, ao afirmar que um laudo elaborado pela Defesa Civil em 2018 e entregue ao gabinete do prefeito apontava avarias e necessidade de manutenção na barragem que se rompeu e que a prefeitura retirou recursos do Semasa indevidamente. Com essas afirmações, o candidato busca invalidar a tese de desastre e introduz a tese de negligência do poder público municipal, por supostamente ignorar os alertas em relação às condições da estrutura e desfaltar o caixa da autarquia. Em 23 de outubro, o candidato Volnei Morastoni dedica um programa inteiro ao tema “fornecimento de água”. Nessa oportunidade, é possível perceber que as críticas de Coelho são consideradas e respondidas, de modo a constituir um diálogo com a campanha da coligação adversária:

A verdade é que a barragem tem todos os recursos para sua manutenção. Além disso, dos 56 milhões recebidos do Semasa pelo município, 35 são referentes a obras de saneamento realizadas pela prefeitura, ou seja, foi um ressarcimento, e outros 21

milhões foram destinados ao combate ao coronavírus. E tudo isso foi autorizado pela Justiça (LOCUTOR 1, 2020).

Também é digno de nota o momento em que a campanha de Robison Coelho incorpora ao seu discurso a suspeita de contaminação da água distribuída à população, na abertura do programa veiculado em 6 de novembro. Ainda que tenha sido uma citação breve, o candidato Volnei Morastoni, então prefeito, foi compelido a se justificar publicamente, o que é registrado nos programas veiculados em 6 e 9 de novembro, como citado na seção anterior.

### **Reflexibilidade e revisibilidade das opiniões**

Esse indicador diz respeito ao processo de reflexão em torno de argumentos contrários que levam a possíveis mudanças de opinião. A partir das propagandas que compõem o corpus, não foram identificadas situações em que as opiniões anteriormente expostas sofrem mudanças, o que se justifica pela natureza do material em questão, cujo objetivo é mostrar ao eleitor a superioridade de um candidato em relação a seu oponente.

### **Conclusão**

Tendo em vista que a presente análise toma como objeto uma campanha eleitoral, há que se considerar que a limitação de tempo característica do HGPE limita a construção de argumentos longos. Ainda assim, é possível identificar que os dois candidatos construíram argumentos e apresentaram dados para justificar suas posições. Verifica-se, também, que a disputa discursiva em torno do tema evoluiu ao longo do tempo, à medida em que novos fatos foram tornados públicos em outras arenas comunicativas. Em um primeiro momento, o foco da disputa de narrativas era o rompimento da barragem, apontada pelo candidato Morastoni, então prefeito, como um desastre, algo imprevisível, e por Coelho como resultado da negligência do poder público municipal e da retirada de recursos da autarquia responsável pelo serviço. A partir da evolução dos acontecimentos, a questão da qualidade da água foi introduzida no debate e passou a integrar as propagandas televisivas na fase final da disputa, sobretudo na campanha de Morastoni. Desse modo, os candidatos foram levados a alterar seus discursos a partir de fatos e discursos provenientes de outras arenas, em um intenso processo de troca de razões em público.

A campanha de Volnei Morastoni apresentou alto nível de responsividade em relação às críticas expostas pela coligação adversária, o que se justifica pelo fato de que o candidato disputava a reeleição e enfrentava uma crise política decorrente da crise hídrica que se instalara com o rompimento da barragem e os problemas de abastecimento que se seguiram. Desse modo, a partir do exposto por Coelho, Morastoni foi compelido a se justificar publicamente, acrescentando ao seu discurso informações que talvez não fossem introduzidas de outra maneira e, conseqüentemente, ampliando o ambiente informativo disponível aos eleitores para construir suas opiniões e fazer suas escolhas.

Consideramos importante ressaltar que a utilização dos indicadores de deliberação mediada para análise de material não jornalístico consiste em uma adaptação de seu propósito original, de modo que algumas ressalvas precisam ser feitas. Propomos que os indicadores relativos à acessibilidade e à revisibilidade de opiniões sejam relativizados quando da análise de debates que se estabelecem no interior de campanhas eleitorais, tendo em vista o propósito de persuasão que caracteriza esse tipo de material midiático. Em nossa avaliação, os indicadores que avaliam o uso de argumentos crítico-rationais e a responsividade entre os participantes do debate se mostram promissores para a análise das interações discursivas entre candidatos que disputam cargos públicos, pois permitem avaliar de que modo se constituem e evoluem os debates entre dois ou mais candidatos sobre o mesmo tema.

Ainda que o objetivo de qualquer campanha eleitoral seja a persuasão para conquista do voto e não a comunicação para o entendimento, acreditamos que elas são espaços com potencial para a promoção de discussões públicas em torno de temas de interesse geral. Convém lembrar que sua veiculação obrigatória em horários de ampla audiência faz do HGPE um espaço ímpar de visibilidade midiática, constituindo parte importante do horizonte informativo ao qual os eleitores estão expostos. Desse modo, mesmo que não sejam produzidas com esse objetivo, as propagandas eleitorais que apresentam altos níveis de argumentação e responsividade constituem subsídios para processos deliberativos.

## Referências

APRESENTADORA. **Programa eleitoral Robison Coelho**. Itajaí (SC). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 28 de out. 2020 e 5 de nov. 2020. Programa de TV.

BOHMAN, J **Public Deliberation: pluralism, complexity and democracy**. Cambridge: MIT Press, 1996

CERVI, E. U. “**Tempo da política**” e **distribuição dos recursos partidários**: uma análise do HPGE. Em *Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, 2010.

COELHO, R. **Candidato a prefeito de Itajaí**. Itajaí (SC). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 12, 16 e 19 de out. 2020. Programa de TV.

GOMES, W. **Da discussão à visibilidade**. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, J. **Comunicação política na sociedade mediática**: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica.. Tradução de Ângela C. S. Marques. *Líbero*, n. 21, p. 9-22, 2008.

\_\_\_\_\_. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LOCUTOR 1. **Programa eleitoral Volnei Morastoni**. Itajaí (SC). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 23 de out. e 6 de nov. 2020. Programa de TV.

LOCUTOR 2. **Programa eleitoral Robison Coelho**. Itajaí (SC). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 28 de out. 2020. Programa de TV

MAIA, R. **Deliberação e mídia**. In: MAIA, Rousiley (Coord.). *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

MARQUES, Â. **As intersecções entre o processo comunicativo e a deliberação pública**. In.: MARQUES, Â. (Org.). *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MORASTONI, V. **Candidato a prefeito de Itajaí**. Itajaí (SC). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 17, 21 e 26 out. 2020 e 9 nov. 2020. Programa de TV.

PAGE, B. I. **Who deliberates?** Mass media in modern democracy. London: University of Chicago Press, 1996.

RINKE, E. M. **Mediated deliberation**. In: MAZZOLENI, Gianpietro (org). *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley Blackwell, 2015. Disponível em: <https://osf.io/preprints/socarxiv/xnc4u/>

# Eleição em Pandemia: a Profissionalização das Campanhas de 2020 em Guarulhos

Mércia Alves (NEAMP/PUCSP)  
Tathiana Chicarino (NEAMP/PUCSP)  
Rosemary Segurado (NEAMP/PUCSP)

## Resumo

Este capítulo tem como objetivo discutir como a profissionalização das campanhas eleitorais foi incorporada e desenvolvida no plano municipal. A pesquisa caminhou a partir das perguntas: o processo de profissionalização, descrito pela literatura, alcançou as campanhas majoritárias nos municípios? Em caso positivo, como e quais são as características desse processo nas campanhas eleitorais locais? Para responder a essas questões, foram selecionadas as campanhas do PSD e PT de 2020 em Guarulhos, o maior colégio eleitoral do país onde não há acesso ao HGPE. Realizamos entrevistas com os coordenadores das campanhas e examinamos as suas dinâmicas financeiras. Os dados foram analisados com o intuito de obter a visão das lideranças sobre a organização das campanhas e as estratégias de comunicação em contexto de pandemia.

**Palavras-Chave:** Campanhas Eleitorais; Eleições Municipais; Eleições 2020.

## Introdução

O objetivo do capítulo é discutir a organização das campanhas eleitorais nos municípios, da seleção de candidatos à definição das estratégias de comunicação, passando pelo contexto atípico imposto pela pandemia do Coronavírus (COVID-19). Para tanto, o conceito de profissionalização é fundamental: trata-se do processo de adaptação da comunicação à lógica dos meios eletrônicos e digitais, que demandam a incorporação de novas ferramentas e pessoal especializado (MAZZOLENI, 2015; FARRELL e WEBB, 2002; GIBSON E RÖOMMELE, 2009; LISI, 2013). Esse processo é observado no Brasil, pelo menos desde a eleição presidencial de 1989, principalmente nas campanhas majoritárias nos planos federal e estadual.

Analisamos as campanhas de PSD e PT de Guarulhos – partidos que disputaram primeiro e segundo turno das eleições para o executivo municipal em 2020. Procuramos entender como se deu a constituição da estrutura física dos partidos e do número de pessoas envolvidas para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral; como foi a alocação e distribuição dos recursos financeiros dos partidos e das coligações no gerenciamento das campanhas; como a pandemia do novo Coronavírus interferiu na organização dessas campanhas; bem como, sobre o uso dos meios de comunicação, considerando a sua disponibilidade. Isto porque Guarulhos é o maior colégio eleitoral do país sem acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e está entre os municípios que têm maior teto de gastos, segundo estipulado pela Minirreforma de 2015, o que possibilita que as campanhas desse município possam figurar entre as mais caras do país, a frente de algumas capitais.

Para responder às questões de pesquisa, entrevistamos Bruno Gersósimo, coordenador da campanha, e o chefe da comunicação, Rodrigo Buffo, ambos do PSD; e Justino Pereira, coordenador de comunicação e *marketing* da campanha do PT. Observamos também a dinâmica financeira das campanhas a partir dos relatórios oficiais elaborados pelos partidos políticos, entregues ao Tribunal Superior Eleitoral<sup>1</sup> como forma de prestação de contas eleitorais. Por dinâmica financeira entendemos o total, a origem e a alocação dos recursos. Os dados foram analisados com o intuito de obter a visão das lideranças sobre a organização das campanhas.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/>

## Campanhas e o papel da comunicação no contexto eleitoral de Guarulhos

A campanha eleitoral, o momento em que indivíduos e partidos pleiteiam publicamente cargos eletivos de representação, é marcada pela busca da atenção: de convencer indecisos, conquistar eleitores que se opõem, manter apoios, influenciar os apáticos. Esse processo de construção do voto passa pelas condições comunicacionais de cada contexto histórico e pelo uso profissional e estratégico dos dispositivos midiáticos disponíveis, como quando observamos o quanto a televisão foi relevante para a ampliação do espaço público (MANIN, 2013; MAZZOLENI, 2015) constituindo-se o lócus central das disputas eleitorais (AZEVEDO, 2001; BORBA, 2012).

Assim, se até início dos anos 2000 o HGPE e os spots caracterizavam o paradigma predominante de veiculação das candidaturas (PENTEADO, 2011), a partir dessa data observamos o uso de *websites* em um primeiro momento (STROMER-GALLEY, 2014), acrescido por blogs e redes digitais (GOMES et al, 2009), especialmente com a eleição de Obama em 2008. Verificamos, portanto, a emergência de um novo paradigma comunicacional-eleitoral com presença imprescindível das tecnologias de comunicação e informação (TICs) (CHICARINO e SEGURADO, 2019; MARQUES e SAMPAIO, 2011) na “*the digital age*” (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001, p.12).

As eleições de 2014 e 2016 consolidaram essa tendência com os candidatos “*utilizando a internet e algum tipo de mídia digital como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, de maneira geral, e não apenas com o potencial eleitor*” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 07), e as redes sociais, principalmente o Facebook, como espaço de prestação de contas para governistas e campanha negativa para a oposição e, como aponta Cremonese (2011), espaço de campanha contínua para os candidatos que concorrerão à reeleição e para aqueles que pretendem disputar os próximos pleitos.

Esse novo paradigma ganha ainda mais contornos quando observamos as condições comunicacionais de uma eleição municipal no Brasil, já que grande parte dos municípios não têm acesso à propaganda eleitoral na TV aberta. No estado de São Paulo, por exemplo, em apenas 16 dos 645 municípios os partidos políticos têm acesso ao HGPE no rádio e na TV (ALVES, 2016), que não cobre 58,84% do eleitorado. Esse é o caso de Guarulhos, objeto de nossa análise, que está na área de cobertura da capital paulista.

A hipótese da profissionalização, considerada para os partidos políticos que lançam candidatos a cargos eleitorais de forma competitiva, segundo Farrell e Webb (2002), se dá a partir de eixos específicos, pelos quais os partidos se adaptam para organização das suas campanhas. Trata-se: do aumento da estrutura física do partido; da incorporação contínua de técnicas e ferramentas para planejamento e execução das campanhas e, como “*new technology requires new technicians*” (FARRELL e WEBB, 2002, p.115), o aumento do número de pessoal especializado. Aspectos que refletem na dinâmica financeira dessas organizações. Nos questionamos, entretanto, se a pandemia do novo Coronavírus impactou esse processo de profissionalização das campanhas eleitorais.

Identificada em dezembro de 2019 em Wuhan, na China, a doença respiratória foi declarada pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, o ano eleitoral aqui tratado. Devido ao alto índice de contaminação e conseqüentemente de mortes, os países estabeleceram medidas de contenção da propagação do vírus, tais como uso de máscaras, higienização das mãos e principalmente distanciamento e isolamento social (ainda que de forma precária com difusão de discursos negacionistas, como tendo sido o caso no Brasil). Tal contexto de excepcionalidade resultou em um adiamento na data das eleições através de uma emenda constitucional<sup>2</sup>, assim, os representantes dos executivos municipais foram escolhidos em 15 e 29 de novembro em uma campanha marcada pelas restrições sanitárias citadas acima, como revelaram os coordenadores de campanha.

<sup>2</sup>[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm#:~:text=60%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal%2C%20promulgam,no%20%2C%2A7%204%2%BA%20deste%20artigo](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm#:~:text=60%20da%20Constitui%C3%A7%C3%A3o%20Federal%2C%20promulgam,no%20%2C%2A7%204%2%BA%20deste%20artigo). Acesso em: 23. Fev. 2021.

O primeiro turno das eleições de Guarulhos de 2020 foi disputado pelo prefeito eleito em 2016, Gui (PSD), que alcançou 45,56% votos, Elói Pietá (PT), com 32,24%, Fran Correa (PSDB), 10,49%, Rodrigo Tavares (PRTB), 4,09%, Adriana Afonso (PL), 2,82%, Simone Carleto (PSoL), 1,63% e a Professora Sandra Santos (PDT)<sup>3</sup>, 1,16% dos votos. Ainda: 6,32% de votos brancos e 12,02% de nulos. A abstenção no primeiro turno no município foi de 19,72%.

O segundo turno foi disputado pelo incumbente e o ex-prefeito petista, que alcançaram respectivamente, 57,83% e 42,17% dos votos. Foram 4,38% de votos brancos, 10,59% nulos e a abstenção somou 23,81%. O crescimento de Elói foi significativamente maior que o do seu adversário, 29,25% contra 25,19%, mas não o suficiente para vencê-lo nas urnas.

### Minirreforma e financiamento de campanha

As eleições municipais de 2016 deram início a uma nova estrutura de organização das campanhas no Brasil. A minirreforma de 2015<sup>4</sup>, seguida pelas resoluções que pautaram as eleições gerais de 2018<sup>5</sup>, promoveram as mudanças mais significativas desde a Lei de Partidos de 1997, relacionadas ao tempo e espaços de propaganda eleitoral, perfil de financiamento e teto de arrecadação de recursos financeiros e de gastos (ALVES e LIMA, 2020), para confecção de impresso de qualquer natureza, publicidade direta ou indireta por qualquer meio de divulgação, aluguéis e locações, transporte e prestação de serviços<sup>6</sup>.

Para 2016, o TSE fixou um limite de gastos tendo como base os colégios eleitorais dos municípios com mais de 10 mil habitantes<sup>7</sup> e turnos (1 ou 2). O cálculo foi baseado nas prestações de contas de campanha das eleições de 2012. Para as eleições de 2020, a lei sancionada em outubro de 2019<sup>8</sup> determinou a vigência das mesmas regras do pleito anterior em relação à dinâmica financeira. Os tetos divulgados pelo TSE foram atualizados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA), que registrou aumento de 13,9%.

No Brasil, o município com maior teto de gastos é a capital paulista. Em Guarulhos, segundo maior colégio do estado com 872.880 mil eleitores, o teto para o primeiro turno foi de R\$ 5.275.630,32 milhões. Para os municípios com a possibilidade de segundo turno, o TSE estabeleceu que o valor seria de 40% do teto estabelecido para o primeiro – foram R\$ 2.110.252,13 milhões para o município paulista. Somados os valores, o teto de gastos para a campanhas que analisamos nessa pesquisa foi de R\$ 7.385.882,45 milhões.

TABELA 1: TOTAL DE RECURSOS E DESPESAS CONTRATADAS EM REAIS POR PARTIDO

Partidos	Recursos	Despesas Contratadas
PSD	2.527.200,00	2.445.201,82
PT	3.277.576,47	3.249.052,78

FONTE: As autoras (2021)

A primeira tabela apresenta, em milhões de reais, o total de recursos que PSD e PT contaram para as suas campanhas eleitorais em 2020, seguindo do total de despesas

<sup>3</sup> Ainda as candidaturas de Wagner Freitas (PTB), Eduardo Barreto (PROS) e Professor Auriel (PCdoB), que tiveram recurso pendente de julgamento ou foram indeferidas pelo TSE.

<sup>4</sup> Lei n. 13.165/2015.

<sup>5</sup> Lei n. 13.487/2017 e Lei n. 13.488/2017.

<sup>6</sup> As únicas atividades não sujeitas aos tetos, mas que devem ser igualmente declaradas, são relativas à assessoria jurídica e de contabilidade.

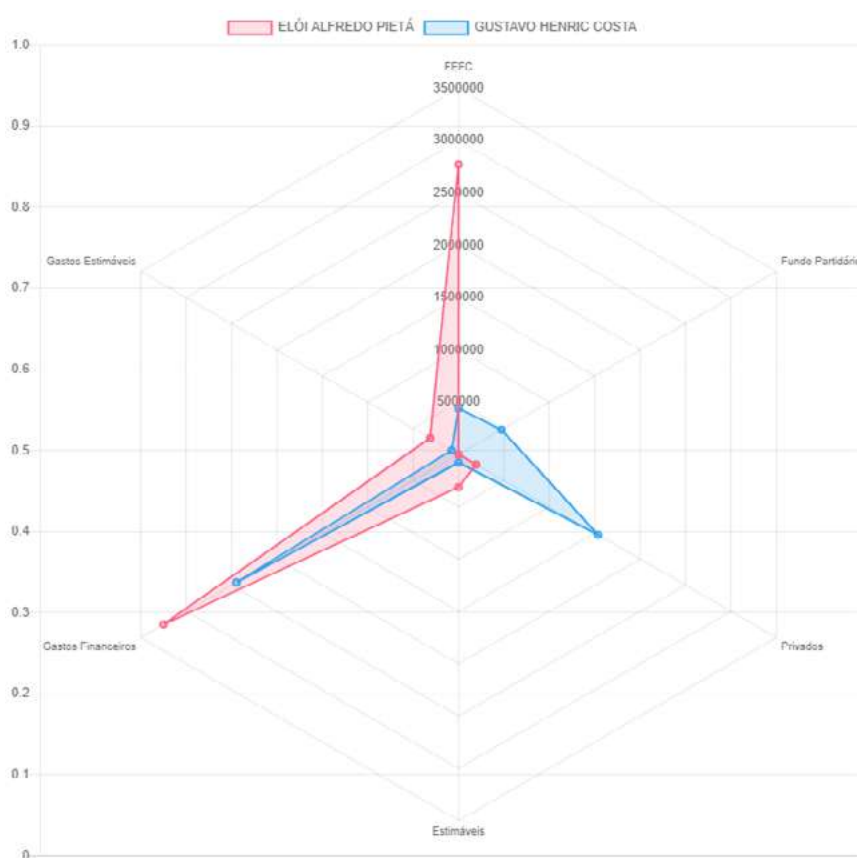
<sup>7</sup> Para municípios de até 10 mil eleitores os valores fixados são de R\$108 mil para candidaturas ao executivo, e de 10.800 ao legislativo.

<sup>8</sup> Lei n. 13.878 de 2019.

contratadas, somados os valores do primeiro e segundo turno<sup>9</sup>. Ambas as campanhas ficaram significativamente abaixo do teto de gastos estabelecido pelo TSE para recursos: o valor apresentado na prestação de contas de Guti representa 34,2% do teto, e por Elói, 44,3%. Essa é uma tendência observada nas eleições 2016 e 2020 (ALVES e LIMA, 2020), efeito da mudança no perfil do financiamento, especificamente, e a restrição às doações financeiras e estimáveis de empresas.

O gráfico 1 apresenta um resumo do que foi a dinâmica financeira das campanhas analisadas de forma comparada. É possível observar a diferenças das campanhas em relação à origem de recursos (segundo e quarto quadrantes), em que o PSD apresentou maiores valores e doação significativa de partido (fundo partidário); e gastos estimáveis, mais presente na prestação do PT, apesar de pouco significativa se comparado aos gastos financeiros (primeiro e quarto quadrantes).

GRÁFICO 1: COMPARATIVO DA DINÂMICA FINANCEIRA DE PSD E PT – GUARULHOS 2020



FONTE: As Autoras (2021)

Para análise desses dados desagregados frisamos entender por Recursos a soma de: a) Recursos estimáveis – valor de serviços prestados por pessoas físicas ou partidos, estimado em dinheiro; c) Pessoas Físicas – valor em dinheiro doado à campanha por pessoas físicas; d) Doação de partidos – valor em dinheiro doado à campanha pelos diretórios (municipal, estadual/distrital, nacional) de partidos políticos; e) Recursos próprios – valor em dinheiro doado à campanha pelo próprio candidato. Recursos financeiros é a soma de todos os recursos em dinheiro (não estimáveis).

As atividades de campanha são pré-definidas pelo TSE. Para este artigo, estão agrupadas

<sup>9</sup> Os partidos ainda declararam:

Dívida de campanha em reais – PT: R\$290.031,01

Sobra financeira em reais – PSD: R\$4.998,18

Sobra financeira em reais – PT: R\$5.949,70



em três grupos: 1) Comunicação<sup>10</sup>; 2) Terceiros e eventos<sup>11</sup>; 3) Estrutura e manutenção<sup>12</sup>. As atividades de campanha listadas nesses grupos<sup>13</sup>, foram contratadas e pagas com recurso financeiro<sup>14</sup>. Há um quinto grupo de atividades denominada de Gastos Estimáveis, que segundo a definição do TSE, são doações de bens e serviços recebidas de pessoas físicas, diretórios, partidos ou candidatos. Nessa categoria pode ser enquadrada qualquer uma das despesas pré-determinadas.

## **A profissionalização das campanhas de Guarulhos em contexto de pandemia**

Analisaremos as campanhas do PSD e PT com o objetivo de entender como a profissionalização das campanhas, que nos parece evidente para as eleições para o executivo nacional, estadual e capitais, chegou nos municípios. Buscamos entender quais as estratégias para organização das campanhas e o possível impacto da pandemia nessas estratégias sob a ótica dos entrevistados, Bruno Gersósimo e Rodrigo Buffo, coordenador da campanha e o chefe da comunicação do PSD; e Justino Pereira, coordenador de comunicação e *marketing* da campanha do PT. Iniciamos com os relatos sobre o início do planejamento, diálogo entre diretórios, passamos aos dados da dinâmica financeira e a percepção dos líderes sobre as atividades de campanha. O roteiro semiestruturado<sup>15</sup> teve como base o conceito de profissionalização e a prestação de contas de campanha observada previamente.

### ***A reeleição de Guti***

Segundo Gersósimo, as tratativas acerca do pleito de 2020 tiveram início em janeiro do ano anterior, com a mudança de partido do candidato à reeleição, Guti. No final de 2019 ao início de 2020 Guti intensifica as conversas com o presidente do PSD, Gilberto Kassab, que culminaram em sua saída do PSB. O motivo central dessa migração, de acordo com o coordenador de sua campanha, Bruno Gersósimo, deve-se ao alinhamento nacional do PSB com o PT, o que inviabiliza, ou ao menos contradiz, as disputas locais empreendidas pelo prefeito.

O coordenador afirma que os preparativos efetivamente para a campanha começariam em fevereiro do ano eleitoral se não fosse pela pandemia, que imprimiu na campanha desafios únicos, além do desgaste da dupla função, havia o temor de contaminação do candidato à reeleição. Segundo os entrevistados, se por um lado temiam que algum tipo de medida tomada pelo prefeito prejudicasse sua imagem, pela adversidade e desconhecimento impostos pela situação. Segundo Gersósimo:

---

<sup>10</sup> Produção de Programas de Rádio e TV, e Vídeo, Publicidade, impressos, Publicidade por Adesivos, Jornais e revistas, Carros de Som, Produção de Páginas, Produção de Programas de RTV, Impulsioneamento de Conteúdo, Produção de jingles, vinhetas e slogans, postais.

<sup>11</sup> Terceiros, Eventos de Promoção da Candidatura, Atividades de Militância e Mobilização de Rua, Eventos de Promoção da Candidatura, Comícios, Pessoal, Serviços Próprios Prestados por terceiros, Pesquisas/testes eleitorais.

<sup>12</sup> Locação de bens imóveis, Expediente, Combustíveis, Alimentação, Veículos, Transporte/deslocamento, Locação de bens móveis, Água, Telefone.

<sup>13</sup> Há um quarto grupo de atividades denominado Outros que não será apresentado no mesmo formato já que reúne valores inexpressivos. Na campanha de Guti: Doações financeiras a outros candidatos/partidos 0,7%; Encargos financeiros 0,1%. Na campanha de Elói: Encargos financeiros 0,13%; Taxa de Administração de Financiamento Coletivo ,04%.

<sup>14</sup> Os percentuais apresentados estão relacionados ao valor total de despesas contratadas.

<sup>15</sup> Questionário: 1) Como e quando o partido começa a se organizar para a campanha? Como a questão da pandemia foi tratada? Houve comunicação entre os diretórios? 2) Qual o grau de autonomia do DM? 3) Como é a estrutura física e de pessoal do partido antes e durante a campanha? 4) Como é formado o comitê e as equipes de campanha? 5) Há e qual a importância da participação voluntária? 6) A campanha realiza ou utiliza pesquisas de opinião? Com qual frequência? Elas estão relacionadas às estratégias? 7) Há página de internet, canal no YouTube, página no Facebook, perfil no Twitter e Instagram do partido e/ou candidato? Utilizam aplicativos de mensagens como WhatsApp? Como o conteúdo é elaborado? Quais são as principais estratégias de divulgação dos conteúdos? Quais os eventos e atividades “corpo a corpo” realizadas?

Nós ficamos morando na prefeitura, o prefeito, eu, o secretário de saúde, o de governo. Nós tínhamos que tomar as decisões, e tudo era muito novo, fazíamos seis, sete reuniões por dia [...] quando a gente viu, tava já na porta da campanha, e não tinha mais o que fazer [...] nós paramos e ‘vamos falar de campanha’, foi um mês antes da campanha.

Gersósimo ressalta a completa autonomia que tiveram na formação da composição do diretório, eminentemente municipal, e na formação da chapa e coligação. Sem que tenha havido quaisquer interferências por parte de Kassab e do PSD. Mas essa autonomia, somada à troca recente de partido, resultou em uma baixa participação financeira do PSD na campanha de Guti, como pode ser observado na tabela abaixo.

TABELA 2: ORIGEM DE RECURSO PSD

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	2.450.200,00	96,9
Recursos estimáveis	77.000,00	3
Pessoas físicas	1.367.200,00	54,1
Doação de partidos	913.000,00	36,1
Recursos próprios	238.000,00	9,4
<b>Total recebido</b>	<b>2.527.200,00</b>	

FONTE: As Autoras (2021)

A Direção Municipal/Comissão Provisória do PSD está em 3º lugar no ranking de doadores (responsável por 8,8%). Já sobre o fato de a Direção Nacional do Podemos ser a doadora principal (responsável por 27,3%), o coordenador da campanha atribuiu à proximidade de Guti com a presidente do Podemos nacional, Renata Abreu. O próprio Guti foi o 2º maior doador (responsável por 9,4%). Quanto ao partido do vice, Jesus Roque de Freitas, o Republicanos, Gersósimo diz ter tido um papel estratégico relevante na campanha já que:

A gente chegou já nos 45 do segundo tempo, então é natural que nós não tivéssemos o mesmo aporte de recursos de outros municípios que já estavam com os prefeitos fechados com a direção nacional. (...) O Republicanos é o partido que hoje engloba a grande maioria evangélica hoje [...] e o prefeito é evangélico, então isso também foi um fator importante [...] o PSC também coligou conosco, acabou facilitando por alinhamento, questões ideológicas.

TABELA 3 – COMUNICAÇÃO PSD

Atividades	Total em reais	Percentual
Publicidade por materiais impressos	536.985,00	21,96
Publicidade por adesivos	342.904,50	14,02
Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos	255.000,00	10,42
Produção de jingles, vinhetas e slogans	1.000,00	0,04
<b>Total</b>	<b>1.135.889,50</b>	<b>46,45</b>

FONTE: As Autoras (2021)

De acordo com a prestação de contas da campanha foi expressivo o gasto com publicidade impressa e adesivo. Somadas, as categorias de gasto representam 35,98% do total, o que indica a importância da rua para as estratégias de campanha, ainda que consideremos o contexto de distanciamento social imposto pela pandemia. Essas atividades são mantidas,

segundo Buffo, porque “Guarulhos não tem uma rede de TV própria, então depende muito do que as TVs da capital estão falando, os jornais da capital [...] muita coisa não chega nas pessoas, então o panfleto tinha essa importância, tanto pra prestação de contas do mandato, quanto do que seriam os próximos passos”.

Além da campanha eleitoral em si, as redes sociais sempre tiveram um papel preponderante na atuação política de Guti, no início como oposição parlamentar, depois em 2016 e agora em 2020, mas, sobretudo, no decorrer dos mandatos. Para Buffo, “a campanha permanente” nas redes é muito mais uma prestação de contas da gestão. Durante a campanha, o conteúdo das redes foi criado por ele junto ao candidato, com o auxílio dos vereadores na disseminação desse conteúdo, no Facebook, Instagram e principalmente nos grupos de WhatsApp, criados estrategicamente para cada região do município. O chefe da comunicação ainda destaca a importância das *lives* em específico durante a pandemia, ainda mais por Guarulhos não ter HGPE.

Os vereadores tinham o nicho deles, e aí nós disparávamos para os vereadores as informações relevantes, os conteúdos, tanto de campanha quanto alguma coisa que era fundamental de lembrar que o governo fez, e eles disparavam pro núcleo deles [...] tanto no WhatsApp quanto no Facebook já existiam grupos consolidados na cidade [...] então a gente tinha pessoas dentro desses bairros que estavam de alguma forma ligados a nossa campanha então passavam a se tornar agentes de compartilhamento de informação.

Sobre os gastos com impulsionamento de conteúdo, Gersósimo argumenta que não foi preciso despender tantos recursos por conta do potencial de engajamento das redes de Guti. As redes foram monitoradas para balizar o sentimento da cidade, e isso só foi possível porque o prefeito se mantém ativo nas redes. Segundo os dados da Tabela 3, 10,42% do total de recursos gastos foi destinado a essa atividade. Segundo o coordenador os impulsionamentos serviam para “coisas estratégicas que a gente queria mesmo que atingisse um público específico, e aí foi aí que tivemos um impulsionamento ou outro, porque organicamente o Guti tem muita gente que recebe as coisas dele”.

TABELA 4 – TERCEIROS E EVENTOS PSD

Atividades	Total em reais	Percentual
Despesas com pessoal	1.065.025,81	43,55
Eventos de promoção da candidatura	84.502,00	3,45
Serviços advocatícios	80.000,00	3,27
Serviços contábeis	10.000,00	0,40
<b>Total</b>	<b>1.239.527,81</b>	<b>50,69</b>

FONTE: As Autoras (2021)

O tipo de gasto mais significativo da campanha foi com a atividade Despesas com pessoal, responsável por 44%, conforme apontado na quarta tabela. Segundo prestação de contas do candidato, esse valor foi destinado à contratação de equipes de panfletagem. Para Buffo, foi difícil no início saber como fazer a campanha de rua: “dividimos Guarulhos em seis regiões, cada equipe tinha aproximadamente 100 pessoas. Eu tava (*sic*) com quinhentas e poucas pessoas pela rua [...] todo mundo de máscara, com álcool em gel, luva, fazendo bandeiraço com distanciamento maior ainda”.

Os Eventos de promoção da candidatura não somam valor relevante se comparados a outras atividades. Entretanto, segundo os entrevistados, esses eventos estão relacionados à arrecadação de recursos financeiros. Na opinião de Rodrigo, as pessoas temem fazer doações para campanhas, quaisquer que sejam, devido aos históricos recentes. O coordenador refere-se ao descrédito da classe política como um todo, visão compartilhada, como será possível averiguar na próxima seção, com o entrevistado do PT: “nós fizemos um jantar para

arrecadar um valor e investir na campanha [...] foi vendido convite, tudo. Isso nos ajudou bastante. Esses jantares de arrecadação são corriqueiros, é normal e fazer 3, 4, durante o ano inteiro eleitoral e a gente conseguiu fazer um”.

A campanha do PSD não registrou gasto com pesquisas e testes eleitorais. Gersósimo relatou que a campanha não fez pesquisa de opinião qualitativa, mas que usou as que foram encomendadas e divulgadas por institutos; e que acabou observando os resultados dos testes de outras campanhas. O natural, para os entrevistados, é fazer pesquisas qualitativas e quantitativas e basear as estratégias nesses dados, e a campanha teria feito se não fosse pela pandemia. Segundo Buffo: “uma coisa que a gente trabalhou muito, era com a base da *tracking* que nós mesmo acabávamos fazendo [...] colocava ali a nossa equipe de voluntários pra fazer ligações e a gente se baseava em como que era a resposta do pessoal, e tirava mais ou menos uma porcentagem disso”.

TABELA 5 – ESTRUTURA E MANUTENÇÃO PT

Atividades	Total em reais	Percentual
Combustíveis e lubrificantes	35.771,61	1,46
Locação/cessão de bens imóveis	12.500,00	0,51
<b>Total</b>	<b>48.271,61</b>	<b>1,97</b>

FONTE: As Autoras (2021)

As atividades mencionadas acima não representam um percentual relevante: combustíveis e lubrificantes são 1,46% e a Locação/cessão de bens imóveis, 0,51% do total de gastos. A primeira categoria de gasto reflete também a importância da rua, porque refere-se ao deslocamento das equipes de campanha. Quanto à estrutura, a sede do partido funciona em um lugar próprio do prefeito. Já a sede de campanha durante o período eleitoral foi locada e paga pela legenda, onde trabalharam o coordenador geral e de comunicação (ambos entrevistados), o financeiro, e uma equipe muito reduzida, de apenas seis pessoas.

TABELA 6 – BAIXAS ESTIMÁVEIS PSD

Atividades	Total em reais	Percentual
Recursos de pessoas físicas	77.000,00	100

FONTE: As Autoras (2021)

A campanha de Guti declarou que apenas 3% do total de recursos foi estimável. Apesar disso, segundo os entrevistados, a equipe de campanha foi composta de muitos voluntários para produção e entrega de material impresso e demais atividades de rua, e na comunicação da campanha. Segundo Buffo:

Pra campanha a gente teve, pelo menos na comunicação a gente trabalhou muito mais com voluntários, na verdade muito mais não, quase 100% de voluntários [...] desde criação de conteúdo, seja nossos personagens, não personagens, mas os apresentadores dos nossos programas, foi tudo como voluntário.

### ***Elói e a tentativa de retorno***

Elói é filiado ao PT desde o início dos anos 1980, manteve-se no cargo de vereador da cidade de Guarulhos entre 1983 e 1990, foi eleito deputado estadual por duas vezes, chega ao executivo municipal de Guarulhos como prefeito eleito em 2000 e reeleito em 2004

ainda no primeiro turno<sup>16</sup>. Segundo Justino Pereira, as lideranças municipais do partido decidiram em acordo por lançar um nome já conhecido, como estratégia para lidar com a rejeição ao partido. Para o entrevistado, a pré-campanha tem início com essa definição e, a partir de então, a missão é tornar um candidato a prefeito competitivo.

A gente sabia que o prefeito era mal avaliado pela maioria, sabia que o Elói tinha uma boa imagem, e sabia também que o PT era detestado por um monte de gente. Só que o Elói era do PT. A questão é: quem é que vai vencer? Nós vamos convencer o eleitor de que vale a pena votar num bom prefeito apesar de ele ser do PT, ou o prefeito vai convencer o eleitor de que vale a pena dar uma chance, apesar dele ter sido mal prefeito, ele merece porque o outro é do PT.

O entrevistado refere-se ao histórico recente do partido e às eleições de 2016 que ocorreram em um dos períodos mais críticos da democracia brasileira recente: a crise política e o processo de *impeachment*<sup>17</sup> que afastou a presidenta reeleita em 2014 pelo PT (2010 e 2014), Dilma Rousseff, precedido de inúmeras manifestações populares nas principais cidades do país contrárias ao seu governo e favoráveis ao processo. Ainda, os casos de corrupção que envolveram o partido e algumas das suas principais lideranças ganharam a agenda dos meios de comunicação nos últimos anos, atingindo status de escândalo e contribuindo para a falta de confiança no partido (Azevedo, 2017) que em 2016, perdeu 60% das prefeituras (TSE, 2016)<sup>18</sup>.

Como pode ser observado no gráfico 1 e será pontuado na tabela seguinte, referente a origem de recursos, a campanha do PT de Guarulhos foi financiada em grande parte pelo partido, principalmente pela direção nacional (74,1%), seguida da Direção Estadual/Distrital (19%). Indicativo das expectativas em torno da candidatura de Elói e da importância do município para a legenda. Então, apesar da autonomia do Diretório Municipal para a organização da campanha, revelada em entrevista, pode-se perceber que há diálogo e cooperação entre as instâncias do partido.

TABELA 7: ORIGEM DE RECURSO PT

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	2.964.971,47	90,4
Recursos estimáveis	312.605,00	9,5
Pessoas físicas	194.089,80	5,9
Doação de partidos	3.052.845,36	93,1
Recursos próprios	167,31	0,01
Financiamento Coletivo	30.474,00	0,9
<b>Total recebido</b>	<b>3.277.576,47</b>	

FONTE: As Autoras (2021)

Como discutido, 93% dos recursos financeiros tiveram origem do partido do candidato. As doações de pessoas físicas não representam um valor muito significativo, apenas 5,9% do total. Segundo Justino, o eleitor não tem o costume de doar para campanhas devido à imagem que as pessoas têm dos políticos, partidos, e do processo eleitoral como um todo. Outro entrave são os próprios candidatos, que não se dedicam a buscar essa contribuição como poderiam e deveriam: “a direção política da campanha, inclusive o candidato, não tinha uma noção de que era possível, não acreditavam, sei lá. Inclusive, pedir dinheiro é uma boa forma

<sup>16</sup> <https://pt.org.br/eloi-pieta>

<sup>17</sup> O processo teve início em dezembro de 2015 quando o até então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ) aceitou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior.

<sup>18</sup> Tribunal Superior Eleitoral.

de fazer campanha, uma das melhores que tem. Porque é um momento de escuta privilegiada”.

TABELA 8 – COMUNICAÇÃO PT

Atividades	Total em reais	Percentual
Publicidade por materiais impressos	606.340,30	18,66
Publicidade por adesivos	480.694,20	14,79
Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos	429.000,00	13,20
Publicidade por carros de som	54.430,00	1,67
<b>Total</b>	<b>1.570.464,50</b>	<b>48,33</b>

FONTE: As Autoras (2021)

A tabela acima mostra que o maior percentual de gastos da campanha de Elói foi investido em materiais impressos (33,45%), somadas as duas primeiras categorias. Referem-se a impressão de cartão de visita e banners e santinhos e adesivos – os cinco maiores fornecedores de campanha foram empresas que prestaram esse tipo de serviço. As despesas com impulsioneamento de conteúdo somam 13,2% do total e o Google Brasil foi o sexto maior fornecedor do PT.

Para Justino, os candidatos em Guarulhos, pela falta de TV, precisam estar presentes nas ruas e nas redes sociais. Entretanto, a partir de março “*não teve rua*” devido à pandemia, então a importância da campanha *online* foi ainda maior e pegou os partidos de surpresa. Principalmente aqueles que não tinham se dedicado às redes nos anos anteriores, como o caso de Elói que saiu em desvantagem em comparação ao seu adversário, o prefeito reeleito.

uma das tarefas colocadas na pré-campanha seria construir uma rede digital pro candidato. Que, por outro lado, era considerado o prefeito melhor avaliado dos últimos seis, sete outros prefeitos da cidade, mas que, por várias razões não tinha mantido o diálogo nas redes sociais, que são hoje centrais na comunicação eleitoral. (...) como o candidato não fez um trabalho de um ou dois anos pra criação de uma rede, a tarefa número um em janeiro do ano passado foi tentar começar a criar essa rede, sabendo que esse é um processo de longo prazo.

O coordenador da campanha petista chama a atenção para a necessidade de se organizar com antecedência nas redes sociais, primeiro para criar uma rede de engajamento orgânico nos anos que antecedem o pleito, ou seja, quando há tempo e não dinheiro, o que minimizaria a necessidade de pagar pelo impulsioneamento de conteúdo no período eleitoral, quando há dinheiro, mas o tempo é escasso. Ainda sobre as mudanças observadas para organização das estratégias de comunicação das campanhas:

É, eu diria que essa foi a primeira eleição brasileira em que a campanha de redes sociais digitais foi central. Mesmo nas cidades que tiveram TV aberta. Não que a TV deixou de ser importante, não; eu acho que a televisão ainda é o fator isolado mais importante das campanhas. A questão é que foi a primeira eleição, talvez a segunda, em que praticamente todo mundo no Brasil, todo eleitor, tá incluído em uma rede social, as redes sociais foram um elemento que mudaram a característica da relação candidato/eleitor, no Brasil.

Além das redes sociais como Facebook, onde o candidato era mais forte, e Instagram, a campanha investiu em grupos de WhatsApp. Os candidatos a vereador do PT e dos partidos coligados trabalharam como “reprodutores do seu conteúdo”, principalmente durante a pré-campanha e o início do período oficial, quando as redes tinham pouca interação e as restrições sanitárias eram mais severas.

A partir de um certo momento, os candidatos começaram a fazer campanha de rua, não só em Guarulhos, mas houve meio que um estouro da boiada. Os candidatos se seguraram por conta do Covid até um ponto, e depois de um momento o senso de sobrevivência política falou mais alto do que o senso de sobrevivência física, e eles foram fazer campanha e, com certeza muita gente pelo Brasil afora, de campanha pegou Covid.

Para o coordenador de comunicação e *marketing* “*estamos*” (candidatos, líderes dos partidos, coordenadores de campanha, estrategistas e o eleitorado) em um momento de transição nas formas de organização das campanhas que teve início nas duas últimas eleições, com a presença da internet, redes sociais, aplicativos de mensagens, e as mudanças na legislação. Esse processo, entretanto, foi acelerado pela pandemia.

Então tem um monte de pessoal, principalmente no PT, que tem uma militância envelhecida, que o cara é ótimo de fazer campanha batendo palma na casa, conversando com as pessoas. Mas ele não é bom no digital [...] como eu disse, nós estamos num momento de transição [...] e uma parte dos políticos entenderam isso, uma parte não. Eu diria que mais não do que sim. E a tendência é, inclusive pela própria lei eleitoral, pelo processo da disputa, da gente continuar nesse cenário cinzento, onde as campanhas terão dificuldades pra tomar suas decisões.

TABELA 9 – TERCEIROS E EVENTOS PT

Atividades	Total em reais	Percentual
Despesas com pessoal	761.019,39	23,42
Serviços prestados por terceiros	452.869,00	13,93
Pesquisas ou testes eleitorais	89.020,00	2,73
Serviços advocatícios	40.000,00	1,23
Serviços próprios prestados por terceiros	10.235,00	0,31
Serviços contábeis	9.000,00	0,27
<b>Total</b>	<b>1.362.143,39</b>	<b>41,92</b>

FONTE: As Autoras (2021)

O maior percentual de gasto, como apresenta a tabela acima, foi a Despesa com pessoal (23,42%), seguida da categoria Serviços prestados por terceiros, que reúne atividades semelhantes (13,93%). Apesar das restrições impostas pelas medidas sanitárias, as atividades de rua foram importantes para a campanha de Elói. Em entrevista, o coordenador petista afirmou que a maior dificuldade foi gerenciar esse tipo de atividade, “seja ela voluntária ou seja contratada”. Não há como controlar, por exemplo, se a pessoa contratada para ficar na rua por determinadas horas e visitar um número de casas se, de fato, o fez. Segundo o coordenador petista:

Uma inovação nossa nessa campanha foi botar o Facebook em cima do palanque de som, do caminhão onde o candidato vai. As caminhadas do Elói pela cidade eram transmitidas ao vivo [...] então, um prefeito em cima de um carro de som não tem efeito nenhum, a menos que você consiga alavancar, como nós fizemos nas redes. Foi bem sucedido.

Outra importante atividade destacada em entrevista, e que também aparece na prestação de contas do candidato, são as pesquisas e testes eleitorais (2,73%). Para Justino, pesquisas de opinião são ponto pacífico, ninguém discorda da sua importância porque “o feeling do político ou do seu cabo eleitoral tá longe de ser suficiente”. Apesar disso, nem todas as campanhas podem realizá-las, devido às limitações financeiras: “Pesquisa sempre é estratégico [...] fizemos quantitativas, qualitativas, fez medição permanente do ambiente de redes, que é uma área que a maioria [das campanhas], ainda tá muito atrasada”.

Na fala acima, o coordenador refere-se aos softwares que medem os fluxos de opinião nas redes sociais, já bastante utilizados por empresas. Para o entrevistado, os modelos usuais de pesquisa têm dificuldades de captar esse tipo de informação porque as pessoas mudam de opinião muito rápido, então é necessário inovar nos métodos de coleta e análise.

TABELA 10 – ESTRUTURA E MANUTENÇÃO PT

Atividades	Total em reais	Percentual
Combustíveis e lubrificantes	48.722,31	1,50
Locação/cessão de bens móveis	31.022,90	0,95
Alimentação	26.290,07	0,81
Cessão ou locação de veículos	161.479,86	4,97
Locação/cessão de bens imóveis	8.100,00	0,25
Água	7.466,96	0,23
Materiais de expediente	26.224,37	0,81
Telefone	582,34	0,02
Energia elétrica	565,41	0,02
<b>Total</b>	<b>310.454,22</b>	<b>9,56</b>

FONTE: As Autoras (2021)

As atividades listadas na tabela 10, denominadas Estrutura e manutenção, somam 9,56% do total de gastos. Esses valores, principalmente combustíveis e alimentação, refletem os dados já apresentados quanto à contratação de pessoal para atividades de rua e entrega de material, como santinhos e banners. Como já destacado, atividades de contato direto entre candidatos/equipe e eleitor foram comprometidas pela pandemia, mas importantes na reta final de campanha.

TABELA 11 – BAIXAS ESTIMÁVEIS PT

Atividades	Total em reais	Percentual
Recursos de partido político	280.000,00	89,57
Recursos de pessoas físicas	32.605,00	10,42
<b>Total</b>	<b>312.605,00</b>	<b>100</b>

FONTE: As Autoras (2021)

O terceiro maior fornecedor de campanha foi o próprio partido. O valor é significativo, representa 89% do total de recursos estimáveis<sup>19</sup>. Refere-se, segundo prestação de contas, a serviços de publicidade e propaganda. Indicativo, como já discutido, das expectativas da legenda sobre a candidatura de Elói, da proximidade das lideranças e dos diretórios municipal, estadual/distrital e nacional, por fim, que o município é estratégico para a legenda.

Falando sobre trabalho voluntário, a campanha contou com um conselho “responsável por discutir as linhas gerais da campanha”, composto pelo candidato à prefeitura e seu vice, e representantes da coligação. A coordenação executiva da campanha foi formada por pessoas com experiência em campanhas, ligadas ao partido, mas com perfil técnico. Essa “direção executiva” discutia as estratégias.

A direção da campanha formada por voluntários. Os executores não. E, quando se tenta por diretório pra coordenar campanha, na minha opinião acaba em desastre. Porque eles têm um ritmo de discussão, de convencimento interno, que não combina com a rapidez, e a rigidez que as decisões de campanha exigem.

<sup>19</sup> Ver tabela 7.



## Considerações acerca de uma campanha eleitoral em contexto de pandemia

A partir do objetivo central da presente pesquisa, de discutir como a profissionalização das campanhas eleitorais foi incorporada e desenvolvida no plano municipal, tecemos abaixo algumas conclusões concernentes ao embate entre PSD e PT na cidade de Guarulhos.

Quando observamos a origem de recursos financeiros, verificamos que a campanha do PT de Guarulhos foi financiada em grande parte pelo partido, não tendo ocorrido o mesmo na campanha do PSD. A escolha de Elói Pietá nos parece condizente com a estratégia, dado que o candidato é quadro histórico do PT com uma trajetória bem avaliada no município.

Embora esse não seja o elemento central da disputa eleitoral guarulhense, não podemos deixar de notar a existência da tônica petismo e antipetismo. De um lado, a vitória de Pietá significaria o retorno do PT a uma das principais cidades paulistas; de outro, está o incumbente Guti que além de ter saído do PSB pelo alinhamento nacional com o PT, construiu sua trajetória política sendo bastante combativo ao partido. Em 2014, Guti utilizou o slogan “Contra o PT, a favor de você”<sup>20</sup> em sua campanha para deputado federal (não foi eleito) e segundo Gersósimo: “Guti sempre foi muito, muito, muito lutador contra o PT, não era nem contra a esquerda, enquanto vereador o PT 16 anos governou essa cidade, então ele era um vereador de oposição, e ele batia muito no PT, nas questões do PT a nível nacional e a nível municipal”.

Um segundo aspecto a ser destacado trata do uso de pesquisas e testes eleitorais. Ambos ressaltam a importância desse instrumento na formulação das estratégias eleitorais, mas também seu alto custo. Especificamente na campanha do PSD não houve esse gasto, apenas se servindo de dados produzidos e divulgados por institutos de pesquisa, de terceiros, portanto.

O gasto com publicidade impressa foi relevante nas duas campanhas demonstrando a importância do “corpo a corpo” mesmo em um pleito tão atípico, já que entre as medidas sanitárias de controle da disseminação do Coronavírus está a recomendação de que se evite a “rua” como lugar de encontro. Ainda que ambos tenham demonstrado preocupação e relatado enfrentar dificuldades por conta da pandemia, a campanha nas ruas ocorreu e foi relevante.

Quanto ao trabalho de voluntários, na campanha petista esse recurso foi importante, mas não estratégico; enquanto na campanha de Guti se buscou alocar os voluntários de maneira mais eficiente considerando a divisão territorial da cidade, e a produção de conteúdo do voluntariado para alimentar as redes sociais.

Aliás, a importância da campanha *online* foi consensual. Justino chega a dizer que vivemos uma transição na forma de se fazer campanha, algo acelerado pela pandemia, e que o fato de Pietá não ter engajamento suficiente e consistente em suas redes foi uma desvantagem em relação a Guti que de forma oposta mantém suas redes ativas desde quando se elegeu vereador na cidade, instrumentalizando-as como espaço de campanha contínua (CREMONESE, 2011). Além desta, os entrevistados da campanha de Guti apontaram que a gestão da cidade e, especificamente a adequada, ou minimamente satisfatória, condução da pandemia pode ter sido um importante elemento na definição do voto.

Ao dito por Justino sobre a transição no funcionamento das campanhas eleitorais acrescentamos, a partir dos dados qualitativos e quantitativos sistematizados neste capítulo, que há uma consolidação da relevância das redes sociais já verificada em outros pleitos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 07), mas isso não quer dizer que a campanha de rua perdeu a importância, antes entendemos que há uma tendência – a ser verificada nas próximas eleições – de sinergia entre redes e ruas no processo de profissionalização das campanhas.

---

<sup>20</sup> <http://guti.com.br/sobre/>

## Referências

- Alves, M; Lima, B. Campanhas e Legislação Eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 157-175, 2020.
- Alves, M. O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas. **Em Tese**. v. 13, n. 2, 2016.
- AZEVEDO, F. A. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. **Teoria & Pesquisa**, São Carlos - SP, v. 36-37, p. 07-20, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Grande Imprensa e o PT: 1989-2014**. 1. ed. São Carlos: EDUFSCar, v. 1. 226, 2017.
- BORBA, F. O Impacto da Propaganda Negativa na Decisão do Voto. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012.
- 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**, nº 26. Brasília, 2018.
- CHICARINO, T. S.; SEGURADO, R. Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais. **Cadernos Adenauer**, n. 1, vol. 1, 2019.
- CREMONESE, D. A política brasileira passa pelo Twitter: a utilização das redes sociais nas eleições 2010. In: IV Congresso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR, Belo Horizonte, 2011.
- FARRELL, D. M.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, 6(4), 11-30, 2001.
- \_\_\_\_\_; WEB, Paul. Political Parties as Campaign Organization. In: DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). **Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies**. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.
- GIBSON, R.; ROMMELLE, A. Measuring the professionalization of political campaigning. **Party Politics**. Vol 15. No 3, 2009.
- GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L., & SILVA, T. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. **Revista de Sociologia e Política**, 2009.
- LISI, M. The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. **European Journal of Communication**, 28(3):259-276, 2013.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, 22, p. 208-221, 2011.
- MAZZOLENI, G. The international encyclopedia of political communication. **Wiley Blackwell**. Vol.3, 2015.
- PENTEADO, C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **REVISTA USP**, São Paulo, n.90, p. 6-23, junho/agosto 2011.
- STROMER-GALLEY, J. Presidential campaigning in the Internet age. **Oxford University Press**, 2014.

# Religião e Política: estudo sobre Partidos Cristãos e a Eleição de 2020

*Moisés Stefano Barel (UMESP)*

## Resumo

O artigo visa estudar o posicionamento estatutário de quatro partidos políticos brasileiros que apresentam vínculos com o Cristianismo enquanto doutrina de fé e trazem este termo, ou derivações dele, incluídas em suas respectivas nomenclaturas registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Além disso, o trabalho pretende analisar o desempenho eleitoral de cada uma dessas siglas na eleição parlamentar de 2020, com ênfase na disputa por cadeiras na Câmara dos Vereadores de São Paulo. Para realização do trabalho, foram usadas como técnicas de pesquisa revisão bibliográfica e pesquisas virtuais, com o intuito de identificar se os partidos estudados conquistaram representatividade no legislativo municipal.

**Palavras-chave:** Eleição; Política; Legislativo; Partidos; Cristianismo.

## Introdução

A partir da redemocratização brasileira após 21 anos de Ditadura Militar (1964-1985) ampliou-se o espectro ideológico da representação político-partidária vivenciada no país, com siglas das mais diversas orientações representativas, seja no âmbito do tradicional dualismo de direita-esquerda, ou agremiações com linha discursiva mais segmentada em torno de agendas público-sociais como meio ambiente, defesa do trabalho e dos trabalhadores, representatividade da mulher, da família e da religiosidade, especialmente, o cristianismo, por conta de todo o seu enraizamento cultural no Brasil. Atualmente, existem 33 siglas eleitorais registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), sendo as mais antigas registradas em 1981 (MDB, PTB e PDT) e a mais recente formalizada em 2019 (Unidade Popular).<sup>1</sup>

É justamente neste período de reabertura política, em meados da década de 1980, que surgem os dois, dos quatro partidos que serão estudados neste artigo, por se apresentarem como possuidores de matrizes cristãs. O Partido Social Cristão (PSC), cujo número eleitoral é 20, foi criado em 15 de maio de 1985<sup>2</sup>. Menos de dois meses depois, em 11 de julho, surge o Partido Trabalhista Cristão (PTC)<sup>3</sup>, representado pelo número 36. A Democracia Cristã (DC)<sup>4</sup> é uma agremiação surgida aos 30 de março de 1995 e representada no âmbito eleitoral pelo número 27. O Republicanos<sup>5</sup>, embora não faça menção explícita ao Cristianismo em seu nome, possui proximidade ideológica com a Igreja Universal do Reino de Deus, e já chegou a ser apontado pela imprensa como “ligado” à denominação religiosa<sup>6</sup>, embora

<sup>1</sup> MDB é o Movimento Democrático Brasileiro, anteriormente chamado de PMDB. PTB é o Partido Trabalhista Brasileiro. PDT é o Partido Democrático Brasileiro. A Unidade Popular utiliza a sigla UP. Fonte: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse> Acesso: 13 abr. 2021.

<sup>2</sup> A data do registro definitivo no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) é 29 de março de 1990.

<sup>3</sup> A data de seu registro oficial junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) é 22 de fevereiro de 1990.

<sup>4</sup> A data de registro oficial junto ao TSE é 05 de agosto de 1997. Anteriormente, era chamado Partido Democrata Social Cristão (PSDC). A mudança de nome foi oficializada juridicamente em 2018.

<sup>5</sup> O registro oficial junto ao TSE data de 25 de agosto de 2005, com o nome Partido Municipalista Renovador (PMR). Posteriormente, passou a se chamar Partido Republicano Brasileiro. A denominação atual foi autorizada juridicamente em 2019.

<sup>6</sup> Para mais informações sobre a proximidade entre o Republicanos e a Igreja Universal do Reino de Deus, sugerimos a leitura das seguintes reportagens: Partido ligado à Igreja Universal tenta vestir roupa conservadora colando imagem ao Bolsonarismo (Revista Época, 18/09/2020, disponível em <https://epoca.globo.com/brasil/partido-ligado-igreja-universal-tenta-vestir-roupagem-conservadora-colando-imagem-ao-bolsonarismo-24646335>. Acesso: 15 abr. 2021. e O exército de obreiros da Universal na guerra santa por votos (Agência Pública, 17/11/2020, disponível em <https://apublica.org/2020/11/o-exercito-de-obreiros-da-universal-na-guerra-santa-por-votos/>. Acesso: 15 abr. 2021).

estatutariamente, isto não se apresenta. É representado pelo número 10.

Através de pesquisas bibliográficas (Stumpf, 2005), pesquisas virtuais (Yamaoka, 2005) nos portais dos partidos estudados e na página do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e análises documentais (Moreira, 2005), ou seja, consultas aos estatutos partidários, pretendemos analisar posicionamentos ideológicos, hibridismos político-religiosos e resultados obtidos na eleição 2020, especificamente, no pleito para o cargo de vereador na cidade de São Paulo. Ao final, pretendemos tecer considerações sobre a presença das agremiações estudadas no legislativo paulistano, e também sobre os resultados eleitorais por elas obtidos.

### **Hibridismos político-religiosos**

Sobre o ingresso de pessoas que professam a fé cristã na política, em especial lideranças evangélicas ou pessoas por elas apoiadas, Ricardo Mariano (2011), destaca que tais indivíduos perceberam a necessidade de ampliar a visibilidade pública de suas crenças e os interesses corporativos defendidos por igrejas e demais associações que reúnam e defendam anseios tidos como adequados por parcela significativa dos fiéis que frequentam tais instituições. E, para tanto, o ingresso na política eleitoral foi um fator determinante e uma maneira de ampliar a discussão pública em torno de pautas como religiosidade, direito à vida, sexualidade e composição familiar, entre outros.

De modo geral, é possível afirmar que nestas mais de três décadas pós-redemocratização, a participação e a influência de partidos que se apresentam como ideologicamente ligados ao cristianismo, bem como de políticos que se identificam, eleitoralmente, como cristãos, aumentou bastante. Em parte, tal crescimento deve-se ao tripé “Política, Mídia e Filantropia”, que foi idealizado pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), conforme Maria das Dores Campos Machado (2001) e Ricardo Mariano (1999) *apud* Marcelo Camurça (2019, p. 128). Tal estratégia é efetivada da seguinte forma:

[...] a hierarquia da igreja lança pastores como candidatos a posições políticas, que fazem suas campanhas eleitorais nos púlpitos e outros ambientes eclesiais, dirigidos para os membros das igrejas. Com essa fidelização de votos, os líderes religiosos, são eleitos como parlamentares. Depois, nesta condição de deputados vão atuar nas Comissões de Comunicação dos Parlamentos para obter concessões de rádios e TVs para suas igrejas. Paralelamente, com recursos dos fundos partidários estes parlamentares-religiosos criam entidades assistenciais, filantrópicas sob sua liderança pessoal, no modelo clientelista: distribuição de cestas básicas, fornecimento de orientação legal, clínicas médico-odontológicas, doação de contraceptivos à população pobre. Fechando o ciclo, através do uso destes meios de comunicação é feita a divulgação dessas lideranças político-religiosas e de suas ações caritativas. É um esquema em que cada um dos lados (política, mídia e filantropia) alimenta o outro e todos se complementam no reforço da presença das igrejas no cenário público-político (CAMURÇA, 2019, pg. 05).

### **Partido Social-Cristão: conservador é quem respeita tradições, diz a sigla**

A história do PSC remonta ao ano de 1970, com a criação do então Partido Democrático Republicano. A denominação atual, adotada após a reabertura política de 1985, foi sugerida pelo político de Minas Gerais, Vítor Jorge Abdala Nólseis, naquela época, o principal dirigente da sigla. Conforme o portal da agremiação, a

denominação “Social Cristão” vem da crença dos partidários de que o Cristianismo, mais que uma religião, é um estado de espírito que não segrega e não exclui, além de servir de base para que as pessoas tomem decisões de forma racional – daí, declara-se Pró-Vida e Pró-Família, abertamente contrário ao marxismo e historicamente anticomunista (PSC, 2020).

O estatuto partidário da sigla, disponível para *download* no portal da instituição, afirma no artigo 2., alínea I, que o partido “tem como fundamento a Doutrina Social Cristã, onde o Cristianismo, mais do que uma religião, representa um estado de espírito que não segrega, não exclui, nem discrimina, mas que aceita a todos [...]” (PSC, 2018, p. 01). Ainda conforme o regimento estatutário, a agremiação explicita no artigo 3. que o partido sempre agirá para

I – a defesa da vida desde a concepção; II – a defesa da família como base da sociedade; III – o respeito à dignidade da pessoa humana em primeiro lugar, procurando colocá-la acima de quaisquer valores, por mais importantes que eles sejam ou possam ser; [...] V – a realização e execução de seu programa com base na Doutrina Social Cristã; [...] (PSC, 2018, p. 01).

Não há, porém, nenhuma espécie de detalhamento sobre o que vem a ser aquilo que o partido nomina como Doutrina Social Cristã. Em todo o restante do documento, o texto faz apenas menções a procedimentos administrativos, jurídicos, finanças, de filiação partidária e de funções a serem desempenhadas pelas comissões executivas da sigla, das quais fazem parte as lideranças do PSC. No site do partido, há um documento intitulado Manifesto Cristão Social, uma espécie de carta dos valores defendidos pelo PSC. Quem assina o texto é o atual presidente nacional da legenda, Everaldo Pereira. Logo em sua introdução, ficam evidentes mais algumas informações que norteiam o modo ideológico de fazer política para o partido. Vejamos:

O Social-Cristianismo surge no horizonte brasileiro através do Partido Social Cristão (PSC) com a finalidade de buscar solucionar ou amenizar as mazelas da humanidade, não só aproximando o homem de Deus, como também empunhando a sua própria bandeira, defendendo a vida desde a sua concepção, a família tradicional, a liberdade econômica, o estado mínimo, a preservação do meio ambiente, um pensamento desenvolvimento sustentável, do bem-estar dos idosos e aposentados, dos níveis estáveis de emprego, visando sempre proporcionar à população mais saúde, conforto e dignidade, em suas etapas de vida (MANIFESTO SOCIAL CRISTÃO, s/d, p. 01, 2020).

No mesmo documento, o partido também se apresenta como situado à direita no espectro ideológico da política brasileira e atesta que sua concepção de conservadorismo passa pelo respeito às tradições sociais, o combate aos preconceitos de qualquer espécie, bem como outras formas de discriminação, além de ressaltar seu compromisso com aquilo que entende ser a ordem pública e a moralidade. O Manifesto Social-Cristão ainda apresenta outros entendimentos do PSC acerca, por exemplo, do direito à vida, à liberdade e à criatividade.

Ao governo compete proteger esses direitos cujo autor é o Criador [Deus]: O direito à vida é inviolável, sendo a base de todos os demais direitos humanos. Logo, o objetivo maior de toda política pública é a promoção de vida longa e saudável, com acesso ao conhecimento, a relações sociais plenas e a um padrão de consumo sustentável, resultando em uma existência humana digna a todo cidadão. [...] Defendemos o respeito à vida, valorização da família, garantia de propriedade privada, respeito à ordem e à autoridade constituída. Democracia e liberdade individual são instituições que devem ser preservadas por serem inerentes à dignidade e à identidade nacional (MANIFESTO SOCIAL CRISTÃO, s/d, pgs. 08-09, 2020).

Sobre a prática do conservadorismo, o partido revela que também o compreende como uma espécie de prática capaz de frear as violências constitucionais que, teoricamente, seriam praticadas pelas forças progressistas quando estas tentam destruir a paz e a prosperidade do país. O documento institucional do Partido Social Cristão frisa, ainda, que os membros da agremiação creem que o conservadorismo seja, antes de tudo, solidariedade social, uma vez que ao defender famílias promove, consequentemente, o combate aos males opostos que tentam desarticular este núcleo social.

## Partido Trabalhista Cristão: fé em Deus, mas distância do Cristianismo

Este partido foi criado, originalmente, em 1985 pelo advogado Daniel Tourinho, um ex-aluno do colégio dos padres salesianos de Salvador, na Bahia. Num primeiro momento, chamava-se Partido da Juventude (PJ), e seu idealizador desde o início atribuiu-lhe um aspecto ideológico que contemplava posicionamentos conservadores-religiosos. Em 1988, uma conveniência política, tida como providência divina por Tourinho mudou os rumos da sigla.

Após uma articulação política iniciada no estado de Alagoas, o então governador Fernando Collor de Mello perguntou ao presidente do Partido da Juventude se a sigla o acolheria como candidato à presidência da República. No final daquele mesmo ano, o PJ se transformaria no Partido da Reconstrução Nacional (PRN), como parte das estratégias eleitorais de apresentar Collor como um postulante novo, fora do comum, alguém que marcaria uma ruptura com a velha política. E isto também deveria ser refletido no nome da legenda pela qual o governador alagoano se lançaria rumo ao Palácio do Planalto. O final dessa história já é público: Collor foi eleito, porém, cassado, cerca de 2 anos depois.

No ano 2000, Daniel Tourinho, primeiro e único presidente nacional do PRN, dada a inexpressividade da legenda nos anos e eleições seguinte ao processo de cassação do ex-presidente Fernando Collor, resolve mudar o nome da legenda, e a renomeia como Partido Trabalhista Cristão (PTC), registrando-a no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o número 36. Atualmente, o *site* do partido informa que ele possui quase 190 mil filiados em todo o Brasil. Porém, em termos de definição ideológica, a história é bem diferente, principalmente se considerarmos o estatuto partidário da legenda.

Disponível para *download* na página virtual da agremiação, e com atualização editorial mais recente datada de 07 de agosto de 2020, o estatuto do Partido Trabalhista Cristão traz apenas uma alínea que trata de sua concepção ideológica. Em 18 páginas, que contemplam 57 artigos que tratam de organização partidária, diretórios regionais, disciplina e fidelidade partidária, convenções da sigla, contabilidade partidária, entre outros itens organizacionais que compõem a rotina administrativa e funcional do PTC. Como dissemos, apenas a alínea I do artigo 1º. apresenta informações sobre o posicionamento ideológico do partido. Vejamos:

Art. 1º. [...] I – A defesa das instituições políticas livres e democráticas, das liberdades individuais, da vida e da família, da luta pela justiça social, do Estado laico, do ecossistema brasileiro e do combate à impunidade, são bandeiras, princípios e objetivos alienáveis do Partido Trabalhista Cristão – PTC (PTC, p. 01, 2020).

No *site*, também não há nenhuma informação sobre a matriz ideológica do partido, muito menos sobre concepções ou práticas políticas atreladas e que sejam, minimamente, vinculadas a valores cristãos. Estão disponíveis conteúdos mencionando temas sobre voto, núcleo político jovem e de mulheres, filiação e doação partidária, artigos com a opinião de lideranças partidárias sobre temas políticos. Também não existem informações que expressem nenhuma conotação sobre o entendimento partidário acerca do seu posicionamento no campo ideológico da política brasileira.

Mais uma vez recorremos a única alínea do estatuto do PTC que faz vagas menções ao caráter ideológico do partido. Se os temas ali contemplados são considerados “princípios e objetivos inalienáveis do Partido Trabalhista Cristão – PTC” (PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO, 2020), é no mínimo, uma falha grave, o portal da legenda não trazer qualquer informação sobre eles, uma vez que, atualmente, os *sites* são considerados desdobramentos partidários imprescindíveis.

## **Democracia Cristã: partido de um homem só (ou quase isso)**

José Maria Eymael. Provavelmente você já ouviu falar deste nome ou se lembra do refrão do seu mais famoso *jingle* eleitoral: “Ey, Ey, Eymael, um democrata cristão...”. O partido afirma em seu portal, que sua matriz ideológica é fruto de uma doutrina política surgida na Europa pós II Guerra Mundial, a qual está baseada na construção de uma sociedade justa, livre e igualitária, características tidas como valores humanísticos do Cristianismo. No *site* da DC há, inclusive, um manifesto assinado por Eymael, presidente da sigla. À certa altura, diz o texto que a Democracia Cristã iluminou o mundo “cobrando as consciências e inspirando os homens, [tornando-se] a vertente transformadora de uma nova ação política, exercício cotidiano e vivido nos princípios do Cristianismo, testemunhado na vida pública” (DEMOCRACIA CRISTÃ, Manifesto, 1995).

O estatuto partidário disponível para *download* no portal do partido data do ano de 2017, ou seja, é anterior ao uso da nomenclatura Democracia Cristã como registro da agremiação. Por conta disso, o documento ainda é timbrado com o logotipo do antigo Partido Social Democrata Cristão (PSDC). Não bastasse isso, o texto não traz nenhuma menção sobre a matriz ideológica do partido, nem explica a compreensão sobre o hibridismo entre religiosidade cristã e política, propagado em seu nome. Ou seja: não há uma linha sequer, além do tripé de expressões – sociedade justa, livre e igualitária, que possa ser, minimamente, vinculada e explicada pelos preceitos difundidos como cristãos.

Em outra seção do portal, há um texto identificado como Programa do Partido Social Democrático Cristão. Percebe-se que, nem este, foi atualizado com o nome atual da agremiação política. Nele, há o seguinte trecho:

[O partido] Repudia assim, o capitalismo selvagem que não realiza a Justiça e o marxismo que esmaga a Liberdade e proclama como sua doutrina, a Democracia Cristã, que realiza a Justiça sem destruir a Liberdade, tornando possível a convivência desses valores através da prática da Solidariedade (DEMOCRACIA CRISTÃ, Programa, 2020).

## **Republicanos: proximidades e afastamentos com a Igreja Universal do Reino de Deus**

Em sua página virtual, o partido se define como uma legenda de perfil político conservador, ancorada em valores cristãos, tendo a família tradicional como alicerce da sociedade e principal elemento social a ser preservado pela sociedade brasileira. No campo intitulado Visão, o portal da sigla afirma que é um objetivo de curto prazo estabelecer um quadro partidário “mais alinhado aos conceitos da direita conservadora” (REPUBLICANOS, Visão, 2020). O presidente nacional do partido, deputado federal por São Paulo, Marcos Pereira, em texto publicado no *site* da legenda, tenta explicar o que o Republicanos entende por conservadorismo político: “O conservador clássico, ao contrário do que imaginam, não é um radical. É um agente moderador, defensor do equilíbrio, do bom senso, e tem sua conduta pública e privada bem distante dos extremos” (REPUBLICANOS, Manifesto e Programa, 2020).

Embora não seja ligado juridicamente à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a quase totalidade de candidatos ou dirigentes partidários do Republicanos possui proximidade com a denominação religiosa. Seu presidente, por exemplo, é bispo licenciado da igreja, segundo reportagem do *site* Congresso em Foco<sup>7</sup>. Isto proporciona uma prática relativamente corriqueira nos templos da denominação através da chamada “apresentação” dos candidatos aos fiéis. É uma forma de propagandear candidatos através do testemunho dado por outros líderes religiosos e até mesmo, por pedidos de votos realizados pelos próprios concorrentes.

<sup>7</sup> Para mais detalhes, conferir a íntegra da reportagem intitulada Republicanos cresce nas eleições de 2020 e aumenta poder da Universal. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/bancada-membros-da-universal-em-2020/> Acesso: 15 de abr. 2021.

Maia (2006, p. 103), garante que “dentre as igrejas evangélicas com maior atuação dentro do espaço político, estão a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a Assembleia de Deus e a Igreja do Evangelho Quadrangular”. Já o pesquisador Ari Oro, em seu texto *A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros* (2003), trata da geração de visibilidade política que a IURD fornece aos candidatos chancelados por sua liderança em todo o Brasil, principalmente, para aqueles que possuem influência e representatividade em nível estadual ou nacional.

Desde 1997 (a Igreja Universal do Reino de Deus) adotou, no âmbito nacional, o modelo corporativo da ‘candidatura oficial’, cujo número de candidatos para os distintos cargos eletivos depende do capital eleitoral de que dispõe. (...) Nas eleições (...) ao final dos cultos mais concorridos, sobretudo os dominicais, não somente era mencionado o nome e o número dos candidatos da igreja aos cargos eletivos, mas, algumas vezes, os próprios candidatos eram apresentados aos fiéis/eleitores ou, em caso de sua ausência, os bispos ou os pastores faziam subir no “palco/altar” alguns banners com fotos dos candidatos. No caso da Igreja Quadrangular há ainda a realização de reuniões prévias, semelhantes às realizadas pelos partidos políticos, para a indicação de seus candidatos. (ORO, 2003: 53-69).

Na mesma reportagem citada anteriormente, e veiculada pelo *site* Congresso em Foco, a IURD afirma que não participa institucionalmente de nenhuma disputa eleitoral e que também não possui controle sobre membros que queiram se candidatar a mandatos políticos, exceção de suas lideranças, das quais exige licenciamento das funções religiosas durante a campanha política. Não informa, porém, por quanto tempo se dá este afastamento.

O estatuto partidário do Republicanos, disponível para *download* no portal da agremiação, ainda carrega logotipo e marca do Partido Republicano Brasileiro, ou seja, o nome anterior da legenda. Há um informe com os dizeres da reunião partidária ocorrida em 7 de maio de 2019, na qual foi aprovado um novo estatuto, além da mudança para a identificação atual. Porém, como eles ainda não foram homologados pelo Tribunal Superior Eleitoral, não foram publicizados<sup>8</sup>.

A versão estatutária disponível para análise, traz logo em seu início um item denominado Programa. No texto pode-se ler que o partido “possui entendimento que a República, como comunidade de homens livres, deve ser o espaço de realização das aspirações de cada cidadão a uma vida digna, e ao pleno desenvolvimento de suas potencialidades materiais e espirituais” (REPUBLICANOS, Estatuto, p. 01, 2017). Mais adiante, em tópico chamado Religião, constam os seguintes dizeres: “O PRB [Republicanos] defende a liberdade de crença e a liberdade de culto. Ninguém deve ser preterido ou preferido em função de sua opção religiosa” (REPUBLICANOS, Estatuto, p. 03, 2017). São as duas menções no documento onde se lê algo próximo da esfera religiosa.

Embora haja uma proximidade pragmática entre a sigla e a organização religiosa, nem a IURD, como visto anteriormente, nem o Republicanos assumem tal relação. Pelo contrário: o partido também busca desfazer a imagem pública de uma organização vinculada à igreja<sup>9</sup>. Para tanto, busca reforçar discursos e posicionamentos institucionais à direita do espectro político e, sempre que possível, reforçar seu elo com o presidente Jair Bolsonaro, assim como já havia feito com os ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva, Dilma Rousseff e Michel Temer.

<sup>8</sup> O estatuto disponível para consulta pública data de 26 de julho de 2017.

<sup>9</sup> Embora o Republicanos tente se desvincular de vínculos oficiais com a Igreja Universal do Reino de Deus, na eleição de 2020, diversos candidatos do partido foram apoiados por membros da instituição, seja em atos de campanha explícita ou de modo não oficial. Para mais detalhes, recomenda-se a leitura da reportagem O exército de obreiros da Universal na guerra santa por votos, produzida pela agência Pública e disponível em <https://apublica.org/2020/11/o-exercito-de-obreiros-da-universal-na-guerra-santa-por-votos/> Acesso: 15 abr. 2021.



## Eleição de 2020: votação em meio ao caos pandêmico

As disputas eleitorais municipais para cargos nas câmaras municipais Brasil afora foram realizadas em 15 de novembro de 2020 por conta da pandemia gerada pela Covid-19. Houve um atraso proposital nas datas de votação, costumeiramente realizadas no primeiro domingo do mês de outubro, para tentar oferecer melhores condições de saúde pública às pessoas, durante o deslocamento até os respectivos locais de votação e durante todo o procedimento dentro dos colégios eleitorais.

Além disso, foi a primeira eleição disputada após o crescimento do movimento político chamado Bolsonarismo, caracterizado por conservadorismo político, retóricas que por vezes incitam a ruptura democrática e o acompanhamento ensandecido de posturas adotadas pelo presidente da República, Jair Bolsonaro (sem partido). Semelhantemente ao que já ocorrera em 2018, ainda havia um forte sentimento popular contrário aos partidos e candidatos que se apresentassem como situados à esquerda no espectro político. Em todo o país, foram preenchidos mais de 58 mil vagas legislativas municipais, segundo dados oficiais disponíveis no portal do TSE<sup>10</sup>.

Conforme os dados disponibilizados na página virtual do Tribunal Superior Eleitoral, em todo o país, as quatro siglas aqui estudadas, lançaram um total de 52.609 candidatos a vereança, ou seja, uma proporção pouco superior a 10%, em relação ao montante de 495.623 postulantes legislativos, quando somados todos os partidos. Pela ordem quantitativa, o partido com maior quantidade de candidaturas foi o Republicanos, com 26.125. Na sequência, aparece o Partido Social Cristão (PSC), com 16.314 candidaturas, seguido pelo Partido Trabalhista Cristão (PTC), com 5.965 e, por fim, a Democracia Cristã (DC), com 4.205 candidatos.

É interessante, ainda, observarmos o percentual de cadeiras conquistadas por essas agremiações políticas país afora, comparando o número de postulantes com aqueles que representam a quantidade de eleitos e também com o índice daqueles que ficaram na suplência<sup>11</sup>. Dos 26.125 nomes lançados pelo Republicanos, 2.560 foram eleitos, ou seja, aproximadamente 9%. Outras 17.536 pessoas conquistaram suplências, o que representa, aproximadamente, 67% das candidaturas. O PSC, por sua vez, apresentou em todo o Brasil uma lista com 16.314 nomes para concorrer aos legislativos municipais. Destes, 1.477 foram eleitos, o que equivale a 9%. Outras 10.457 pessoas ficaram com suplências, índice de 64%. Percebe-se que, entre os dois partidos que julgamos possuir maior e melhor estrutura partidária entre os que foram estudados, os números que indicam eleitos e suplentes são próximos. Porém, nenhuma das suas siglas conseguiu atingir 10% de vitórias legislativas.

O Partido Trabalhista Cristão, por sua vez, apresentou à Justiça Eleitoral relação com 5.965 nomes para as disputas legislativas em todas as regiões brasileiras. Destes, apenas 213 foram eleitos, número que corresponde a apenas 3%. Outros 2.331 candidatos ficaram como suplentes, ou seja, 39% do total, aproximadamente. A Democracia Cristã foi representada por 4.205 candidaturas, das quais 118 obtiveram êxito e equivalem a cerca de 2%, enquanto 1.615 pessoas ficaram como suplentes, proporção de 38%. Semelhantemente ao que foi apontado no parágrafo anterior, as duas legendas de menor expressão que se apresentam como cristãs, também obtiveram índices de sucesso eleitoral parecidos, mas no caso delas, isto não representa sequer 5% de vagas conquistadas nas câmaras municipais brasileiras.

<sup>10</sup> O detalhamento desses números pode ser conferido na página do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e está disponível em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso: 15 abr. 2021.

<sup>11</sup> Todas as informações levaram em consideração os dados disponibilizados pelo TSE, na página com estatísticas eleitorais da eleição legislativa realizada em 2020.

TABELA 1: RESULTADOS ELEITORAIS LEGISLATIVOS EM TODO O BRASIL – ELEIÇÃO DE 2020

Partido	Candidaturas legislativas	Eleitos	Taxa de sucesso eleitoral	Suplentes	Taxa de sucesso eleitoral
Republicanos	26.125	2.560	9	17.536	67
PSC	16.314	1.477	9	10.547	64
PTC	5.965	213	3	2.331	39
DC	4.205	118	2	1.615	38

FONTE: O Autor (2021)

Juntas, estas quatro agremiações partidárias apresentaram à Justiça Eleitoral do Brasil um total de 52.609 pessoas aptas para concorrer a cargos de vereador nos municípios brasileiros. Se fizermos uma média, entre o percentual de eleitos por cada um desses partidos, em relação ao total de siglas, chegamos ao resultado 5,75%, ou seja, a média indica um sucesso eleitoral ainda menor, porém, deixa claro que há uma disparidade de êxito eleitoral entre Republicanos e PSC, que podem ser considerados partidos médios no atual cenário político brasileiro, em relação aos nanicos PTC e DC.

Outra interpretação pode ser realizada se considerarmos o total de candidaturas legislativas apresentadas em todo o Brasil no pleito de 2020, em relação ao número de eleitos pelo quarteto de partidos aqui trabalhados. Somadas, as pessoas que foram eleitas às câmaras municipais totalizam 57.066. Já as eleitas por Republicanos, Partido Social Cristão, Partido Trabalhista Cristão e Democracia Cristã somam 4.36812. A partir daí, pode-se dizer que o número de eleitos pelos partidos com vínculo religioso equivalem a, aproximadamente, 7% do total de cadeiras disputadas, ou seja, a cada 100 pessoas eleitas, 7 ingressaram em casas legislativas através de siglas que contém em sua nomenclatura apresentação cristã, ou que possuem parcela muito significativa de seus postulantes oriundos da matriz religiosa desta ordem, caso do Republicanos.

### Religião e política em terras paulistas e paulistanas

Ao observarmos os números disponibilizados no *site* do TSE e referentes apenas ao estado de São Paulo, também podemos encontrar informações interessantes e que indicam espaços conquistados pelas siglas estudadas, os quais certamente serão usados para difundir posicionamentos ideológicos conservadores, visões políticas de direita e promover a defesa de interesses dos grupos sociais e instituições, com os quais tais partidos e os eleitos por eles compactuam. Somados, Republicanos, PSC, PTC e DC lançaram 8.420 pessoas para as disputas legislativas realizadas em solo paulista, número equivalente a cerca de 10% do total de concorrentes por todas as agremiações<sup>13</sup>.

O Republicanos teve 5.167 candidatos, dos quais 382 foram eleitos, ou seja, algo em torno de 7%. Outras 3.520 pessoas ficaram na suplência, um percentual de 68%. O Partido Social Cristão lançou 1.915 concorrentes. Teve 89 eleitos, ou 4% do total, além de 57% de suplência. O Partido Trabalhista Cristão indicou 830 concorrentes. Apenas 9 foram eleitos. Índice de 1%. Outras 120 pessoas ficaram na suplência. Índice de 14%. Por fim, a Democracia Cristã, de José Maria Eymael, teve 508 candidatos a vereador no estado de São Paulo. Somente 10 conquistaram assentos. Isto equivale a 1%. Outros 140 postulantes terminaram como suplentes, o equivalente a 27% dos candidatos pelo partido.

<sup>12</sup> Todas as informações levaram em consideração os dados disponibilizados pelo TSE, na página com estatísticas eleitorais da eleição legislativa realizada em 2020, e podem ser acessados em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso: 15 abr. 2021.

<sup>13</sup> Conforme o TSE, o estado de São Paulo registrou 83.944 pessoas aptas para concorrer às cadeiras legislativas dos seus municípios.

Por outro lado, se considerarmos a quantidade de vereadores eleitos em todos os 610 municípios paulistas, por todas as siglas, o índice de assentos conquistados pelos partidos estudados neste trabalho muda. Vejamos: foram 6.945 vereadores eleitos em terras paulistas. Deste total, as pessoas filiadas ao Republicanos respondem por 5%. Os vereadores eleitos pelo PSC totalizam 1% em média. E os eleitos por PTC e DC, não chegam a meio por cento, ou seja, praticamente podem ser contados a dedo. Tais resultados indicam que embora tenham marcado presença em todo o estado, tais siglas ainda não ocupam lugares proeminentes em termos quantitativos nos legislativos paulistas, e ficam muito atrás em termos de representatividade, em relação a partidos mais tradicionais, melhor estruturados e com maior penetração no imaginário popular dos eleitores como MDB, PSDB, PT, Democratas e PTB.

TABELA 2: RESULTADOS ELEITORAIS LEGISLATIVOS NO ESTADO DE SÃO PAULO – ELEIÇÃO DE 2020

Partido	Candidaturas legislativas	Eleitos	Taxa de sucesso eleitoral	Suplentes	Taxa de sucesso eleitoral
Republicanos	5.167	382	7	3.520	68
PSC	1.915	89	4	1.092	57
PTC	830	9	1	120	14
DC	508	10	1	140	27

FONTE: O Autor (2021)

Juntos, esses quatro partidos apresentaram à Justiça Eleitoral paulista um total de 8.420 pessoas aptas para concorrer a cargos de vereador nos municípios do estado. Se fizermos uma média entre o percentual de eleitos por cada um desses partidos, em relação ao total de siglas, chegamos ao resultado 3,25%, ou seja, a média indica um sucesso eleitoral pequeno, com cerca de 3 eleitos por cada sigla conforme este cálculo, porém, deixa claro que há uma disparidade de êxito eleitoral entre Republicanos e PSC, especialmente, o primeiro, em relação aos nanicos PTC e DC, tanto quanto verificado em âmbito nacional.

Em São Paulo, capital, os quatro partidos também apresentaram candidaturas à vereança. Num universo onde todas as siglas somadas registraram 1.886 pessoas aptas a concorrer, os quatro partidos aqui estudados responderam por 252 delas, sendo 82 pelo Republicanos, 73 pelo PSC, 56 pelo PTC e 41 vinculadas a DC. Apenas os dois primeiros conquistaram assentos. Eis os números: 4 pelo Republicanos, o equivalente a quase 5% dos candidatos pela sigla, e 1 pelo PSC, ou 1% daqueles que concorreram pela sigla. Curiosamente, as demais pessoas que disputaram o pleito paulistano por estes dois partidos, terminaram a disputa na condição de suplente. Mais uma vez, apesar dos resultados alcançados não serem extremamente significativos em termos quantitativos, eles apontam a existência de quase 10% de representantes populares no legislativo paulistano<sup>14</sup>, vinculados a partidos atrelados à defesa de pautas conservadoras e ligadas, umbilicalmente ou não, a denominações evangélicas, entre as quais se destaca a Igreja Universal do Reino de Deus. É perceptível, ainda, que a inserção destes indivíduos no universo camarário paulistano significa que grupos sociais ligados a eles tentarão emplacar suas reivindicações no rol de matérias a serem analisadas e, quiçá, aprovadas em plenário.

<sup>14</sup> A Câmara de Vereadores de São Paulo conta com 55 representantes.

TABELA 3: RESULTADOS ELEITORAIS LEGISLATIVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO – ELEIÇÃO DE 2020

Partido	Candidaturas legislativas	Eleitos	Taxa de sucesso eleitoral	Suplentes	Taxa de sucesso eleitoral
Republicanos	82	4	5	78	95
PSC	73	1	1	72	98
PTC	56	0	0	0	0
DC	41	0	0	0	0

FONTE: O Autor (2021)

### Vínculos entre religião e política

No Brasil contemporâneo temos observado também o fenômeno descrito pelo sociólogo José Casanova (1994) chamado de religião pública, ou seja, quando a religião e os seus dogmas extrapolam os templos e igrejas. Quando tal ocorrência é verificada, pode-se afirmar que tanto a religião (e no caso da prática política, temos observado isto principalmente no cristianismo praticado em igrejas pentecostais e neopentecostais), quanto os religiosos, bem como as pessoas por eles “ungidas politicamente”, tornam-se atores relevantes na esfera pública de disputas eleitorais.

A religião pública, segundo Casanova, atua em três dimensões: no aparato do Estado, no sistema político e enquanto força mobilizadora na sociedade civil. Isto se dá, quando opera em si mesmo, uma estratégia de “desinstitucionalização [religiosa] voluntária” para atuar como uma das forças da sociedade civil, cumprindo um papel na democratização de sociedades como o que ocorreu, segundo ele, na Espanha, Polônia, Brasil, etc. (CASANOVA *apud* CAMURÇA, 2019, p. 14).

Neste mesmo sentido ao refletir sobre os vínculos que existem no Brasil contemporâneo entre política e religião, com olhar especial para o meio evangélico, e as igrejas e lideranças neopentecostais que costumam externar preferências políticas ou até mesmo trazer para dentro das igrejas os candidatos que apoiam, numa clara tentativa de influenciar os fiéis a votarem nesta determinada pessoa, concedendo à ela o púlpito (talvez o local mais sagrado dentro do ambiente físico de uma igreja, justamente por ser ocupado por uma liderança que se diz inspirada por Deus, portadora dos valores cristãos e capaz de influenciar os membros) como palanque eleitoral.

Tomando esta ideia de secularização, como diferenciação e articulação do religioso e do secular, penso que no Brasil atual a relação entre religião e política/gestão do Estado, obedece duas dinâmicas antagônicas e complementares: quando a religião contamina diretamente às regras do funcionamento da esfera pública e política com sua cosmologia, moral e valores, mas também quando critérios laicos e humanistas influenciam religiões nas suas concepções da realidade.

Assiste-se então, na atualidade do Brasil uma clivagem entre uma forte determinação religiosa na esfera pública em tensão com uma menor influência dos critérios laicos de secularização e autonomia nas religiões. O que tem se traduzido nos posicionamentos e distribuição dos segmentos religiosos pelas forças e correntes políticas existentes (CAMURÇA, 2019, p. 15).

Além disso, é muito interessante observar a reflexão de Vale (2018), que menciona a fragmentação política existente mesmo entre as siglas e candidatos de ordem cristã, o que, certamente, é prejudicial ao próprio fortalecimento de uma atividade política mais qualitativa Brasil afora, e que zele por moralidade e outros valores vinculados ao cristianismo. Vejamos:

Todo esse crescimento e também a fragmentação dos setores evangélicos refletiram na arena política nas últimas décadas. Isso significa que cada vez mais evangélicos passam a ser eleitos e cada vez mais o discurso religioso ganha volume na política nacional. Ao mesmo tempo, porém, vemos que esse crescimento não se dá capitaneado por um só partido. Ao contrário, a frente parlamentar evangélica possui políticos de diversas agremiações (VALE, 2018, p. 87).

Apesar da fragmentação política entre os cristãos, ou até mesmo da ausência de projetos políticos verdadeiramente alicerçados em preceitos desta segmentação religiosa, é interessante conhecer a opinião de Eduardo Lopes Cabral Maia, no texto *Os evangélicos e a política* (2006), ao tratar da participação dos cristãos na política. Para ele, apesar do cada vez maior ingresso e militância de partidos e candidatos que se denominam representantes dos valores de Jesus Cristo, os mesmos ainda não obtiveram grandes êxitos no Brasil. Outro estudioso da participação evangélica, em especial dos representantes que afirmam serem vinculados a igrejas pentecostais ou neopentecostais, Leonildo Campos (2003, p. 84), reflete sobre o comportamento eleitoral dos evangélicos, sejam eles, eleitores ou candidatos:

O comportamento e a mentalidade dos evangélicos brasileiros sofreram alterações profundas nos últimos 150 anos. Porém, a decisão de participar ativamente da política data do final da República Velha (1930), quando o evangélico começou a se inserir de uma forma menos envergonhada nas lutas partidárias do país. (...) O que teria provocado essa metamorfose nas práticas e mentalidade dos evangélicos brasileiros? (...) Nossa hipótese é a de que esse conjunto de transformações no campo cultural brasileiro, especialmente a visibilidade dos políticos escolhidos a dedo pelas igrejas, resultou de uma longa evolução na mentalidade, ação social e comportamento dos evangélicos brasileiros, ligados a um conjunto de fatores.

Maia (2006, p. 102) reforça a ideia contida na citação anterior e frisa que desde a primeira metade do século XX “os evangélicos procuram atuar dentro do espaço político. Em determinados momentos essa tentativa de inserção ocorreu de modo mais contundente, em outros momentos de modo mais tímido”. Atualmente podemos afirmar que a proximidade de determinados segmentos cristãos–evangélicos com partidos políticos e candidatos que se apresentam com características conservadoras foi importante instrumento para proporcionar a vitória do atual presidente da República do Brasil, Jair Bolsonaro (atualmente sem partido), na eleição de 2018. Além dele, outros postulantes se apresentaram, país afora, como vinculados ao chamado “movimento bolsonarista”, o qual esteve centrado em valores como defesa da família e da posse de armas, sendo contrário às reivindicações de grupos minoritários.

Maia (2006, p. 103), garante que “dentre as igrejas evangélicas com maior atuação dentro do espaço político, estão a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), a Assembleia de Deus e a Igreja do Evangelho Quadrangular”. Já o pesquisador Ari Oro, em seu texto *A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros* (2003), trata da geração de visibilidade política que a IURD fornece aos candidatos chancelados por sua liderança em todo o Brasil, principalmente para aqueles que possuem influência e representatividade em nível estadual ou nacional.

Desde 1997 (a Igreja Universal do Reino de Deus) adotou, no âmbito nacional, o modelo corporativo da ‘candidatura oficial’, cujo número de candidatos para os distintos cargos eletivos depende do capital eleitoral de que dispõe. (...) Nas eleições (...) ao final dos cultos mais concorridos, sobretudo os dominicais, não somente era mencionado o nome e o número dos candidatos da igreja aos cargos eletivos, mas, algumas vezes, os próprios candidatos eram apresentados aos fiéis/eleitores ou, em caso de sua ausência, os bispos ou os pastores faziam subir no “palco/altar” alguns banners com fotos dos candidatos. No caso da Igreja Quadrangular há ainda a realização de reuniões prévias, semelhantes às realizadas pelos partidos políticos, para a indicação de seus candidatos. (ORO, 2003: 53–69).

## Religiosidade e ideologia: onde se posicionam os “partidos cristãos”?

Muito se discute, academicamente ou não, sobre como os partidos políticos brasileiros se posicionam ideologicamente diante do cenário contemporâneo da vida pública. Posicionamentos à direita, esquerda ou centro no espectro de localização partidária, muitas vezes torna-se algo difícil de mensurar, dada a fluidez ou até mesmo ausência de compromissos programáticos em parcela das legendas brasileiras. Neste sentido, compactuamos com Bolognesi, Babireski e Maciel (2019, p. 87) que afirmam ser o Brasil, “não é somente um caso patológico de fragmentação partidária, mas também um desafio metodológico para encontrar padrões e regularidades que nos ajudem a traduzir nosso sistema partidário”.

Deste modo, torna-se ainda mais desafiador tentar compreender concepções doutrinárias de partidos pouco ou nada organizados estatutariamente em termos de publicização de seus posicionamentos e entendimentos ideológicos sobre assuntos de ordem pública e social, como é o caso dos quatro partidos investigados neste trabalho. Mesmo assim, Bolognesi, Babireski e Maciel (2019) indicam que tentar conhecer ideologicamente os posicionamentos partidários é uma forma de melhor conhecer a *realpolitik*, ou seja, as práticas e atos defendidos pelas agremiações políticas diante da agenda pública de reivindicações dos mais diversos grupos sociais brasileiros. Os autores Tarouco e Madeira (2013), também destacam que as próprias terminologias “direita” e “esquerda”, dadas as transitoriedades dos partidos brasileiros, acabam por não serem capazes de determinar com precisão o real posicionamento ideológico de cada um deles.

Entretanto, é possível tecer alguns apontamentos sobre como Republicanos, PSC, PTC e Democracia Cristã podem ser compreendidos e posicionados na linha geográfico-ideológica da política brasileira, elaborada por Bolognesi, Ribeiro e Codato (2020). Vejamos: os quatro partidos deixam clara sua aversão ao controle estatal na economia e defendem a livre iniciativa dos mercados; consideram o nacionalismo uma importante demonstração política; creem que o tradicionalismo familiar é imprescindível para a sociedade; e defendem a atuação militar para manter a lei e a ordem. E claro, a maioria dos políticos vinculados a estas siglas usam a Bíblia como guia intelectual, além de serem apoiados explícita ou implicitamente, por igrejas ou associações ligadas a elas.

A partir de tais constatações e das referências construídas por Bolognesi, Ribeiro e Codato (2020) sobre posicionamentos ideológicos partidários, observamos que além de poderem ser considerados partidos de direita, as quatro agremiações investigadas neste artigo possuem colocação mais próxima do extremo deste posicionamento, do que em relação a uma posição mais ao centro do campo político conservador. Questionamentos, porém, podem ser feitos: como seria o posicionamento ideológico de tais siglas se vivêssemos no Brasil contemporâneo uma “onda política” mais atrelada às causas sociais ligadas historicamente aos partidos de esquerda? Será que elas se posicionariam mais ao centro do espectro político em busca de fatias de poder para melhorar sua estrutura organizacional e representatividade? Ou permaneceriam num caminho de oposição?

São respostas que não temos de imediato, mas que certamente serão oportunas para serem descobertas em pesquisas políticas realizadas em épocas futuras, afinal de contas, o que prevalece na política partidária brasileira são os acordos de oportunidade ao invés dos conteúdos programáticos. “Permeia no Brasil um debate que aponta uma indiferenciação das legendas partidárias; logo, os partidos de esquerda, centro e direita acabam não diferenciando suas bandeiras na disputa eleitoral” (BOLOGNESI, BABIRESKI e MACIEL, 2019, pgs. 92-93). E, talvez, este cenário ainda demore muitos anos para ser alterado qualitativamente, uma vez que para isto ocorrer, toda uma transformação social baseada em educação, compromissos públicos, ética e cidadania é necessária. Mais do que qualquer concepção religiosa, sectarismos ou incitações não-democráticas.

## Considerações finais

Por tudo aquilo que pudemos observar neste trabalho, sem dúvida, os quatro partidos estudados apresentaram resultados eleitorais díspares, o que evidencia, em nossa opinião, duas linhas distintas entre eles. A primeira, formada por Republicanos e Partido Social Cristão, é caracterizada por siglas com estrutura partidária melhor arranjada e maior representatividade legislativa nos três níveis da federação. Por outro lado, Partido Trabalhista Cristão e Democracia Cristã, além de desempenho eleitoral pífio, também não contam com perspectivas de profissionalizar sua organização política, visto os péssimos resultados legislativos obtidos. Consequentemente, isto reforça a dificuldade delas em se fazer representadas nas câmaras municipais Brasil afora, especialmente em grandes centros urbanos como São Paulo, onde existem maior profissionalização das agremiações.

Das cinco pessoas eleitas por esses partidos na eleição de 2020 para o legislativo paulistano, quatro são homens e apenas uma é mulher. Pelo PSC foi eleito Gilberto Nascimento Silva Júnior. Homem, branco, 41 anos e formado em Relações Internacionais, obteve 22.644 votos. Seu patrimônio declarado à Justiça Eleitoral é superior a R\$ 440 mil reais. Em perfil biográfico, publicado no *site* da Câmara dos Vereadores de São Paulo, afirma pertencer a

[...] uma família pioneira de cristãos evangélicos na política: Gilberto Nascimento, seu pai, e Carlos Apolinário, seu tio, foram os primeiros a representar conservadores nas casas legislativas de SP e no Congresso Federal, em meados dos anos 1980. Na Câmara Municipal de São Paulo, apoia as pautas em defesa da vida e da família [...]. [É contrário] a criação de leis que apoiem de qualquer forma, o aborto, a ideologia de gênero nas escolas, a erotização de crianças, ou que sejam contra a liberdade religiosa ou a fé cristã, entre outras. [É] membro da bancada cristã (NASCIMENTO SILVA JÚNIOR, 2021).

Pelo Republicanos, o vitorioso mais votado foi André Luiz Santos Esteves com 41.584 votos. Em sua biografia define-se como “defensor de pautas da família e dos valores cristãos”<sup>15</sup>. É pastor licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus, preto, casado, possui ensino superior completo e patrimônio declarado à Justiça Eleitoral no valor de R\$ 95 mil aproximadamente. É o líder da bancada do partido.

O segundo mais votado pelo Republicanos na eleição para câmara dos vereadores de São Paulo não disponibilizou sua declaração de bens ao TSE<sup>16</sup>. Trata-se de Sansão Pereira Filho, 60 anos, branco, casado e possuidor de diploma em nível superior. Obteve 39.709 votos. Afirma em sua biografia, disponível no *site* do legislativo paulistano que “com 29 anos tornou-se cristão, na Igreja Universal do Reino de Deus e há mais de 31 anos se dedica à Obra de Deus, e em trabalhos sociais”<sup>17</sup>.

O terceiro mais votado da bancada do Republicanos paulistano é o vereador Atílio Francisco da Silva, de 70 anos. Branco, casado e teólogo. Em sua declaração de patrimônio consta o valor de, aproximadamente, R\$ 520 mil. Ex-presidente da Associação Beneficente Cristã, do ABC paulista e pastor licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus. A única mulher eleita pelo partido é Sonaira Fernandes de Santana, 31 anos, solteira, preta, advogada e possuidora de uma declaração de bens no valor aproximado de R\$ 95 mil, segundo o portal do TSE. Obteve 17.881. Eis alguns trechos de sua biografia, disponibilizada na página virtual da CMSP<sup>18</sup>:

<sup>15</sup> Mais informações sobre o histórico do vereador podem ser obtidas no portal da Câmara de São Paulo, através do link <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereador/andre-santos/>. Acesso: 17 abr. 2021.

<sup>16</sup> Para conferir, busque no link a seguir: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/71072/250000883826> Acesso: 17 abr. 2021.

<sup>17</sup> Mais informações sobre o histórico do vereador podem ser obtidas no portal da Câmara de São Paulo, através do link <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereador/sansao-pereira/>. Acesso: 17 abr. 2021.

<sup>18</sup> Mais informações sobre a vereadora podem ser obtidas no portal da Câmara de São Paulo, através do link <https://www.saopaulo.sp.leg.br/vereador/sonaira-fernandes/>. Acesso: 17 abr. 2021.

Cresceu sob os ensinamentos dos pais [...], sempre cultivando a fé e os valores da família e da comunidade. [...] Em 2014, Sonaira conquistou sua vaga de estágio na PF e, por obra do destino ou designo divino, foi encaminhada para estagiar com o então escrivão Eduardo Nantes Bolsonaro. [...] Pouco depois, Sonaira foi convidada a participar do comitê de campanha de Eduardo Bolsonaro, que estava se candidatando pela primeira vez a deputado federal em 2014. Após a eleição, Sonaira Fernandes foi convidada a integrar a equipe do deputado federal [...]. Sonaira morou em Brasília, onde também conheceu Jair Bolsonaro e sua equipe, sendo acolhida e vindo a participar de sua campanha presidencial em 2018 [...]. Em 2020 recebeu o convite de Eduardo Bolsonaro para disputar o cargo de vereadora na Câmara Municipal, sendo a vereadora da família Bolsonaro em São Paulo (FERNANDES DE SANTANA, 2021).

Por fim, acreditamos ser interessante ressaltar que a “bancada cristã- evangélica” eleita para a legislatura 2020-2024, conta ainda com outros dois parlamentares: Isac Félix (PL) e Rinaldi Digilio (PSL). Os seis parlamentares representam, quantitativamente, mais de 10% da vereança paulistana, composta por 55 representantes. E é inquestionável, embora não seja admitido oficialmente pela IURD, a ligação existente entre ela, enquanto instituição religiosa, e os vereadores que se apresentam como cristãos. Em nossa opinião, uma nítida constatação: a de que os interesses religiosos e conservadores passam, necessariamente, pela política, bem como aqueles pertencentes a outros grupos de interesses. A diferença é que, enquanto alguns assumem isto publicamente, como sindicatos, entidades ambientais ou associações que defendem grupos sociais minoritários, outros, como é o caso das igrejas, procuram distanciar-se.

## Referências

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E. e CODATO, A. Esquerda, centro ou direita? Como classificar os partidos no Brasil. **Observatório das eleições**: 24 nov. 2020. Disponível em: <<https://observatoriodaseleicoes.com.br/author/brunoednaldoadriano/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BOLOGNESI, B.; BABIRESKI, F. R. e MACIEL, A. P. B. Conhecendo o vazio: congruência ideológica e partidos políticos no Brasil. **Política e Sociedade**. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, vol. 18, n. 42, mai/ago 2019, pgs. 86-106. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2019v18n42p86/42124>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CAMURÇA, M. Religião, política e espaço público no Brasil: perspectiva histórico/sociológica e a conjuntura das eleições presidenciais de 2018. **Caderno de Estudos de Sociologia**, Recife, 2019, vol. 2, n. 25.

CASANOVA, J. **Public Religions in the Modern World**. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

CAMPOS, L. Evangélicos nas eleições de 2002 – os avanços da Igreja Universal do Reino de Deus. **Cadernos Adenauer**, Eleições e Partidos, ano IV, nº 1. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2003.

DEMOCRACIA CRISTÃ. Estatuto. Brasília/DF: 2017. Disponível em: <<https://www.democraciacrsta.org.br/sobre-nos/manifesto-2/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. Manifesto. São Paulo: 1995. Disponível em: <<https://www.democraciacrsta.org.br/sobre-nos/manifesto-2/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

\_\_\_\_\_. Programa. Disponível em: <<https://www.democraciacrsta.org.br/sobre-nos/programa/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.



- \_\_\_\_\_. Site. Disponível em: <<https://www.democraciacrsta.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- MACHADO, M. das D. C. Além da Religião. *Cadernos CERU*: 2001, série 2, n.12, p. 139-150.
- MAIA, E. L. C. Os evangélicos e a política. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina*: 2006, Vol. 2, nº 2 (4), p. 91-112.
- MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- \_\_\_\_\_. 2011. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. *Civitas*: Porto Alegre, v.11, n. 2, p. 238-258.
- MOREIRA, S. V. Análise documental como método e técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, pgs. 269-279.
- ORO, A. A política da igreja universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2003, vol.18(53), pp.53-69.
- PARTIDO SOCIAL CRISTÃO. Estatuto. Brasília/DF: 2018. Disponível em: <<https://psc.org.br/biblioteca/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. Manifesto Social Cristão. Brasília/DF: s/d. Disponível em: <<https://psc.org.br/biblioteca/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. Site. Disponível em: <<https://psc.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO. Estatuto. Brasília/DF: 2020. Disponível em: <<https://www.ptc36nacional.com.br/estatuto/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. Site. Disponível em: <<https://www.ptc36nacional.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- REPUBLICANOS. Estatuto. Brasília/DF: 2017. Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/estatuto/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. Manifesto e Programa. Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/manifesto-e-programa/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. Missão, visão e valores. Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/missao-visao-valores/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. Site. Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, pgs. 51-61.
- TAROUCO, G. da S. e MADEIRA, R. M. Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates*, v. 7, n. 2, p. 93-114, 2013. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/38573>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Site. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- VALLE, V. S. M. 2018. Direita religiosa e partidos políticos no Brasil: o caso do PRB e PSC. *Teoria e Cultura*, Juiz de Fora, v.13, n.2, p.85-100.
- YAMAOKA, E. J. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, pgs. 146-163.

# Rebranding Político: a Mudança nas Siglas Partidárias e o Desempenho Eleitoral

Lícia Frezza Pisa (IFSULDEMINAS)

Miguel Quessada (UFSCAR)

## Resumo

Utilizado no marketing, o rebranding é uma estratégia que tem por objetivo ressignificar uma marca ou produto. No marketing político, essa técnica começou a ser usada pelos partidos políticos como forma de melhorar a imagem ante a rejeição da população. Esse novo posicionamento de imagem já atinge aproximadamente um terço dos partidos e dos quatro últimos partidos criados – REDE, PMB, NOVO e UP – três já não carregam o termo partido em seus nomes. Entre os anos de 2017 a 2019, nove agremiações partidárias trocaram a sua nomenclatura: PODE, Avante, Patriota, MDB, DC, Progressistas, Cidadania e Partido Liberal. O presente artigo analisará o desempenho eleitoral dos nove partidos mencionados após o rebranding. Para a análise, serão comparados os números de prefeitos e vereadores eleitos em 2016 e 2020.

**Palavras-chave:** Rebranding, Marketing Político, Partidos Políticos, Eleições

## Introdução

Toscani (1996) sempre foi um crítico da publicidade, a quem delega a responsabilidade por um mundo imbecil, irreal e mentiroso sustentado por publicitários pagos por investidores interessados em vender, sem o interesse de pensar e informar o público para não perder clientes. Ela vende um modelo hipnótico de felicidade que gera angústia e depressão. Ao comparar com um corpo cadavérico que sorri, o autor escancara a maquiagem por trás da publicidade. Outra área que traz grande similaridade à publicidade é o marketing político. Farias (2011) diz que, na propaganda política, o teor tende a ser emocional e não racional e costuma ser direcionado aos sentimentos e não à inteligência, explorando assim, as esperanças, ambições, decepções, preconceitos e medos em geral. Visão semelhante foi defendida por Schumpeter (1984), ao escrever *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, que considerava o povo um produto e não o motor do processo político e que a publicidade procura manipular e condicionar a vontade do eleitor e que a informação política ou é adulterada ou seletiva de modo a exaltar algumas proposições e transformá-las em verdades e eliminar outras.

Assim como não faltam recursos para movimentar a publicidade, também não falta dinheiro (público) para os partidos políticos e campanhas eleitorais. Posto isso, há um dilema no marketing político: O candidato e o partido político devem ser vendidos como um produto? Em 1952 o então candidato e posterior presidente dos EUA General Eisenhower utilizou uma agência de publicidade para sua campanha e lançou a discussão se um candidato deveria ou não ser vendido como um produto (sabonete foi exemplo dado na época). Esse é um embate do marketing político que divide a opinião de especialistas. Embora os autores falem sobre o candidato, farei aqui uma adaptação para partido a fim de analisar o *rebranding* partidário. Trombelli e Ubialli se referem ao político como um produto que deve reforçar a própria marca. Eles focam no trabalho do vereador e dizem que o candidato está na praça para ser escolhido pela população. “É um produto porque serve para resolver problemas, assim como um carro resolve problemas no transporte, um sabão em pó que resolve problemas na limpeza ou um remédio que resolve problemas na saúde” (2013, p. 28). Os autores defendem que, no meio político, a marca é o nome do eleito e o que vai solidificar essa marca é a retidão da conduta, a personalidade do político, do partido, da instituição e a capacidade de ser um produto que soluciona problemas sociais.

Ferreira utiliza o termo “mercado eleitoral” ao analisar os eleitores como clientes. Nesse mercado “os critérios de segmentação são de grande relevância no que diz respeito

à decisão do voto, ou seja, à compra da ideia defendida. A essência do marketing é a venda do candidato/produto ao consumidor/eleitor” (2010, p.57). Apesar do termo “mercado”, ele defende que o candidato não deve ser comercializado como um produto apesar das analogias possíveis, o que pode soar como uma contradição. Cobra (1985) vê que o político em um regime democrático é um produto e para conquistar votos utiliza as técnicas de marketing. João Santana (2012) – que ficou conhecido por liderar três campanhas vitoriosas do PT: Lula (2006) e Dilma (2010 e 2014) – também vê o marketing político como um mercado eleitoral grande em que há baixa renovação. Para ele, contudo, a oferta de bons profissionais está muito aquém do que o mercado pode oferecer.

Nem todos, contudo, enxergam o candidato como um produto. Santa Rita (2008) – responsável por campanhas vitoriosas como a da eleição de Collor à presidência do Brasil, do plebiscito do presidencialismo e do referendo do desarmamento – refuta a ideia ao afirmar que:

Já vi publicitário dizendo que candidato é um produto como outro qualquer. Muita gente fala isso. Hoje está provado, e eu já velho falando isso há muitos anos, hoje está comprovado cientificamente que candidato não é produto. Até porque a forma mental de a pessoa escolher um produto é diferente da forma mental como ela escolhe um candidato. O produto é escolhido por processos emocionais. O candidato é escolhido dentro de um processo de conscientização. Ninguém chega na maquininha de votar e tem um impulso para votar nesse ou então naquele outro. A pessoa passa por um processo de conscientização.<sup>1</sup>

Ferrell e Hartline (2005) definem produto como algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou desejo. Eles classificam dez categorias de produtos, a saber: serviços, ideias, informações, produtos digitais, pessoas, lugares, experiências e eventos, propriedade concreta ou financeira e organizações. Para analisar o *rebranding* dos partidos, adotarei o posicionamento de que candidato e o partido são sim produtos à venda, uma vez que pessoas (candidatos) e organizações (partidos) são categorizados como produtos, além da marca partidária também precisar de um reposicionamento no mercado à semelhança do que foi realizado com os partidos políticos em análise.

Martins (2006) define *branding* como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas que as levam para além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. São ações que têm a capacidade de simplificar e enriquecer a vida das pessoas em um mundo confuso e complexo. O termo é de origem inglesa e está relacionado aos projetos de criação ou gestão de marcas. Já o *rebranding* ou redesign de marcas é uma estratégia do marketing que tem a finalidade de aumentar a longevidade e a percepção de valor da marca. A mudança pode estar ligada a fatores internos ou externos da empresa. No mundo corporativo, a estratégia motivada pelos fatores internos acontece pela substituição de uma marca caseira (amadorismo) por uma profissional, pelo reagrupamento, fusões e aquisições de uma empresa, pela atualização conforme o direcionamento da gestão de marcas, pela mudança de nome ou ainda pela abertura de capital ou expansão geográfica. Já os fatores externos que motivam o *rebranding* podem ser o reposicionamento da marca no mercado, a mudança do contexto tecnológico do uso, uma estética ultrapassada, aproximação ao público da marca, reputação ou imagem negativas ou, por fim, reposicionamento de negócio. Ao escolher como será feita a estratégia, há diferentes opções: a marca pode passar por adequação que visa mudar de forma sutil a sua identidade ou passar por uma evolução ao longo dos anos que busca rejuvenescer a marca, sem alterar suas cores principais. Há ainda a substituição quando ocorre processo de fusão ou aquisição de uma marca. Em casos assim, pode haver combinação dos nomes, deixar o nome mais conhecido ou ainda criar uma nova identidade totalmente diferente (ALMEIDA, 2005).

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.otempo.com.br/politica/chico-santa-rita-1.263891>> Acesso em 07 de dez de 2020.

No mundo corporativo, a Odebrecht anunciou o *rebranding* de sua holding após mudar o nome de todas as empresas do grupo (Odebrecht Construtora para OEC, Odebrecht Agroindustrial para Atvos, Odebrecht Óleo e Gás para Ocyan, Odebrecht Realizações Imobiliárias para OR e Odebrecht para OTP). Embora não seja um partido político, foi graças à corrupção envolta com os agentes políticos que conferiu a ela uma reputação negativa, já que foi a responsável pela maior delação premiada do país<sup>2</sup>. Sem referência explícita ao passado, a empresa adotou o nome de NOVANOR cuja inspiração é o futuro.<sup>3</sup> Se, para uma empresa envolvida em corrupção, o *rebranding* se tornou necessário, podemos inferir como uma nova identidade aos partidos também é essencial para sua atuação, visto que também possuem imagem desgastada por escândalos de corrupção e muitas vezes tentam ocultar o passado com partidos que hoje condenam.

Os partidos brasileiros sempre estiveram envoltos em críticas desde a formação e consolidação ainda na década de 1980. As críticas estão relacionadas à fragilidade das legendas, à baixa inserção social, à dificuldade da institucionalização dos partidos e apontamentos sobre o afastamento dos partidos da sociedade. Tais fatos corroboram para uma visão mais pessimista em relação aos partidos, de modo que os eleitores desconhecem as lideranças políticas, nutrem aversão às legendas e não se identificam com os partidos (MAYER, 2018; BRAGA, PIMENTEL 2018). A falta de identificação partidária reflete na baixa participação do processo eleitoral, o que é preocupante nesse mercado já que o eleitor se nega a escolher um partido. Essa baixa participação já foi objeto de análise de Dalton, McAllister e Wattenberg (2003), que veem novas formas de ação política em que as eleições dão lugar às petições, protestos e manifestações. E longe de resistirem, os partidos têm procurado se adaptar às novas tendências. Braga, Rocha e Carlomagno (2015) já apontavam a presença dos partidos na Internet como forma de aproximação e mobilização política, ainda que alguns não utilizassem de forma assertiva as plataformas. Braga e Roeder (2017) sinalizam que, apesar do papel central nas eleições dos partidos em recrutar e selecionar candidatos, o número de filiados tem decrescido ao passo que outros grupos reivindicam a representação política.

Devido à fragmentação partidária e a um conjunto complexo de regras eleitorais, há uma dificuldade do eleitorado em vincular os personagens políticos aos seus partidos, visto que o “baixo índice de identificação partidária é uma consequência de uma situação de informação limitada sobre os partidos (...) que combina baixo nível educacional e alta complexidade eleitoral”, conforme demonstrado por Kinzo (2005). Tais fatores dificultam a criação de uma identidade partidária. Com o multipartidarismo em vigor, há registrados no TSE 33 partidos e dezenas na fila de espera. A alta fragmentação partidária dificulta a assimilação por parte dos eleitores, já que são 33 “marcas” diferentes disputando o mesmo mercado e tentando dialogar com um cliente cada vez mais avesso em comprar esse produto.

### **O *rebranding* partidário**

Os partidos sempre sofreram por falta de institucionalização com programas e plataformas vagos, sendo caracterizados pelo clientelismo e por figuras carismáticas. Os chamados “partidos pega tudo” (catch-all) nunca foram exemplos de participação política cidadã e essa percepção se agravou com a mídia de massa. Perante os olhos da sociedade, mantiveram-se frágeis e não conseguiram agregar e articular as demandas da sociedade, ocasionando, assim, desgaste e perda da credibilidade. É comum por parte dos brasileiros um sentimento apático referente à participação em um partido político, visto que é algo enraizado em um legado de desconfiança de que os partidos sejam capazes de mediar os interesses

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/grupo-odebrecht-muda-o-nome-para-novonor.shtml> > Acesso em 21 de dez de 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://www.novonor.com.br/> >. Acesso em 21 de dez 2020.

da sociedade devido à reprodução da classe política e de sua perpetuação junto ao Estado (BARQUERO, CASTRO, RANINCHESKI, 2014).

Quando uma marca não é bem-aceita pelo público, talvez o *rebranding* seja a única opção para melhorar a sua imagem. No caso dos partidos, a confiança do público é mínima. Eles possuem o menor grau de confiança entre as instituições, detendo apenas 4% de confiança alta entre os pesquisados do DataFolha, índice superado até pelo Congresso Nacional e pelas redes sociais<sup>4</sup>. Como alternativa há quem defenda as candidaturas avulsas à semelhança do que ocorre em outros países. O STF inclusive convocou a primeira audiência pública para debater o assunto em dezembro de 2019. Dos 12 partidos convidados, somente a Rede Sustentabilidade foi favorável à alternativa. Apesar da iniciativa, poucos acreditam que a solução da representatividade esteja fora dos partidos<sup>5</sup>. O vocábulo “partido”, em baixa na confiança do eleitor, é um resquício da ditadura que obrigava o “P” nas agremiações partidárias, motivo pelo qual o MDB se tornou o PMDB. A norma só caiu em 1995, com a lei dos partidos (Lei 9096/1995), que exigia apenas o nome, denominação abreviada e o estabelecimento da sede, mas somente em 2007 o PFL (Partido da Frente Liberal) foi o pioneiro na troca de nome, adotando Democratas (DEM).

O primeiro *rebranding* após a mudança eleitoral não foi bem recebido pela imprensa nacional. O PFL, que até então compunha a base do governo FHC, passara à oposição e precisava se reposicionar frente ao novo mercado político-eleitoral, já que como oposição foi desencadeado um processo de enfraquecimento do partido, visto que muitos pefelistas passaram a compor legendas que apoiavam o então presidente Lula, aliado ao mau desempenho eleitoral no Nordeste. A empresa MCI foi responsável pelo *rebranding* e em pesquisa realizada detectou que a sigla PFL ainda estava associada ao regime militar, além de ser um partido de direita e da pesquisa mostrar que apenas 23% conhecerem o significado da sigla. Foram testados oito nomes em grupos focais: PMD (Partido da Mudança Democrática), PML (Partido da Mudança Liberal), PRD (Partido da Renovação Democrática), PRL (Partido da Renovação Liberal), PLD (Partido Liberal Democrático), PDL (Partido Democrático Liberal), PLB (Partido Liberal do Brasil) e PCD (Partido de Centro Democrático). Por fim, o termo Democratas, que não constou no teste, acabou sendo o escolhido (RIBEIRO, 2012). É interessante notar que o fato de ser um partido de direita no passado fosse um dos fatores responsáveis pela rejeição e hoje tal característica seja utilizada pelos partidos conservadores a fim de se conectarem com o eleitorado.

Posteriormente, e por diversos motivos, a maioria dos novos partidos criados optou por palavras e não siglas em suas nomenclaturas. Em consulta ao TSE<sup>6</sup>, pode-se perceber que, dos seis últimos, apenas dois mantiveram a palavra “partido” em suas denominações. Em 2013, foram criadas as seguintes agremiações: PROS (Partido Republicano da Ordem Social) e Solidariedade. Já em 2015 conseguiram registro a Rede Sustentabilidade, o NOVO e o PMB (Partido da Mulher Brasileira). Por fim, em 2019, o TSE aprovava o trigésimo terceiro partido brasileiro: UP (Unidade Popular). A tendência de usar *slogans* e retirar a palavra “partido” também chegou aos partidos existentes de modo que, dos nove que fizeram *rebranding* partidário, somente um optou por continuar com o “P” de partido ao nome. As demais optaram pela retirada e por torná-lo mais atrativo. A seguir serão apresentados os nove partidos que passaram por *rebranding*: MDB, PL, DC, Podemos, PATRIOTAS, Avante, Progressistas, Cidadania e Republicanos.

De acordo com site do Republicanos, a sigla nasceu com o nome de Partido Municipalista

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdci.pdf>> Acesso em 16 dez 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/12/de-12-partidos-11-criticam-candidaturas-avulsas-em-audiencia-no-stf-ck3z2quui0ohm01o3cjatesok.html>> Acesso 16 dez 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>> Disponível em 14 de dez de 2020

Renovador (PMR), em 2005. Por sugestão do então vice-presidente José Alencar passou a se chamar Partido Republicano Brasileiro (PRB). Em agosto de 2019, o TSE autorizou a mudança de nome para Republicanos. O partido, no site, explica que a mudança é “decorrente de um estudo amplo, alinhado à evolução, transformação e a modernização, que fazem parte da sociedade, da vida humana e das instituições.”<sup>7</sup> Em nota publicada pela legenda, a mudança consolida a “posição como uma sigla conservadora nos costumes e liberal na economia”<sup>8</sup>. A sigla – ligada à Igreja Universal – foi a oitava a fazer o *rebranding*, passando a alinhar-se ao espectro ideológico da direita mais conservadora. A sigla também recebeu membros da família Bolsonaro e a mudança de nome e de uma ideologia mais definida ajudam a afastar o passado de apoio aos governos petistas. Se antes esse apoio era visto como um trunfo, podemos perceber que agora o Republicanos alinhou-se ao sentimento antipetista do eleitorado.

Já o Progressistas, antigo Partido Progressista, tem uma história maior. Nascido com a fusão do PP e do PPR (que também veio de uma fusão do Partido Democrático Social – PDS – e do Partido Democrata Cristão – PDC), passou a chamar PPB. Em 2003, o partido retira o B da sigla e volta a se chamar PP<sup>9</sup>. Dias (2018) explica que a sigla era muitas vezes confundida com o PT devido à sonoridade e que o abandono da regra que exigia a expressão partido já havia levado várias siglas a mudarem as denominações, além do fim das coligações proporcionais exigirem identidades mais claras junto ao eleitorado. A escolha por Progressistas foi baseada também em pesquisas qualitativas. Ribeiro (2012) lembra que o PP já utilizara no passado a mesma tática para sair da crise e resolver problemas da legenda. É preciso recordar que uma das principais figuras do PP se chama Paulo Maluf, que foi preso por corrupção, mas nunca foi expulso do partido. Nesse caso, a mudança contribui também para suavizar a possível relação que os eleitores poderiam fazer ao antigo ícone da legenda.

Partidos considerados nanicos como o PTN (Partido Trabalhista Nacional) e PTdoB (Partido Trabalhista do Brasil) também recorreram ao *rebranding*. E ambos optaram por suprimirem qualquer nome que fosse ligado ao trabalho. O primeiro surgiu no ano de 1945 e se manteve ativo até o ano de 1965, ocasião em que foi extinto pelo Ato Institucional nº2, fazendo vigorar apenas o Arena e o MDB. De volta ao pluralismo partidário, a agremiação é recriada no ano de 1995<sup>10</sup>. O partido adere ao *rebranding* em 2017 e adota o nome Podemos – idêntico ao partido espanhol, mas com ideologia distinta.

Já o PTdoB, diferentemente dos outros partidos, não registrou o seu histórico de nome trabalhista no site, o que pode levar ao entendimento que ele já surgiu como Avante. Aliás, a ideia passada é que ele ouviu as ruas: “Nós nascemos das ruas. Ouvimos o desejo e lutamos por um país que segue em frente. Somos o único partido que tem a direção certa: AVANTE.”<sup>11</sup> Criado no ano de 1989, o partido surgiu de uma dissidência do PTB. Desde a sua fundação, o partido teve crescimento modesto e, em setembro de 2017, o TSE autorizou a troca do nome. Não é necessário muito esforço para inferir que o “PT” do antigo partido poderia trazer sérios problemas à legenda, visto que a sigla remeteria ao principal partido de esquerda do Brasil, que nas eleições de 2018 e 2020 ainda contou com alta rejeição do eleitorado.

Outro partido que se rendeu ao *rebranding* foi o atual Cidadania. Em setembro de 2019, o então PPS ganhava nome novo. O deputado Rubens Bueno reconheceu que a troca se devia ao desgaste natural dos partidos tanto no Brasil como no mundo e que a troca também atendia

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://republicanos10.org.br/sobre-o-republicanos/> > Acesso em 08 de dez de 2020

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://congressoemfoco.uol.com.br/legislativo/prb-passa-a-se-chamar-republicanos/> > Acesso em 05 de dez de 2020

<sup>9</sup> Disponível em: < [http://www.progressistas.org.br/2056/Documentos/NossaHistoria\\_261182/](http://www.progressistas.org.br/2056/Documentos/NossaHistoria_261182/) > Acesso em 08 de dez. De 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://www2.podemos.org.br/historia/> > Acesso em 09 de dez de 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://avante70.org.br/avante/> > Acesso em 09 de dez de 2020.

os movimentos de renovação política que vieram para o partido<sup>12</sup>, além do nome socialista não mais representar as ideias defendidas pelo atual partido. Criado em 1992, o Partido Progressista Socialista fora fruto de um primeiro *rebranding* ao deixar de usar o nome PCB, que mais tarde foi recriado pelo grupo que discordou da mudança. O Cidadania, além da troca do nome, fez uma mudança ideológica acenando um posicionamento ideológico mais ao centro<sup>13</sup>. Aqui temos um caso de negação da origem. O então PPS evocava o seu passado comunista em sua logomarca, visto que as cores vermelha e amarela remetiam ao símbolo da foice e do martelo – símbolos altamente rejeitados na campanha de 2018.

Embora reivindicasse uma bandeira ecológica, o PEN (Partido Ecológico Nacional) sempre tentou atrair possíveis presidenciais, mas sempre sem sucesso. Quando a Rede Sustentabilidade teve o primeiro pedido indeferido, o presidente do partido ofereceu a legenda para ex-senadora Marina Silva e propôs até trocar o nome do partido para Rede Sustentabilidade<sup>14</sup>. Anos mais tarde, o partido tentou atrair o então presidenciável Jair Bolsonaro e por isso mudou o nome para Patriota, mas debalde foi a tentativa, já que Bolsonaro optou pelo PSL. Passadas as eleições, o partido se fundiu ao PRP (Partido Republicano Progressista), conforme consta na ata: “Em sessão de 28 de março de 2019, este Tribunal, por unanimidade, deferiu a incorporação do Partido Republicano Progressista (PRP) ao PATRIOTA”<sup>15</sup>. Aqui é um exemplo clássico de *rebranding* tendo como motivação a fusão de marcas. A mudança de ecológico para um nome que remetesse à pátria mostra também que o *rebranding* partidário teve como objetivo mudar a bandeira defendida pela agremiação e também para se adaptar ao seu público. É nítido aqui o interesse do partido em figuras presidenciais, não importando a ideologia, uma vez que já fez convites para figuras tão díspares da política brasileira como Marina Silva e Jair Bolsonaro. Para a primeira havia proposto a mudança do nome para a agremiação que a ex-senadora tentara formar. Já para o segundo, a mudança foi realizada antes do aceite, que nunca ocorreu. Outros partidos também buscaram *rebranding*, mas permaneceram com siglas. Exemplo disso foi o MDB que, para pregar uma volta à origem, suprimiu o P do nome, último resquício da ditadura conforme consta no site do partido, alterando o nome em maio de 2018. Oficialmente, o partido surgiu em 1966 e, quando acabou o pluripartidarismo no país, restaram o MDB – acrescido da letra P – e o PDS<sup>16</sup>. No site do partido não há menção que a legenda esteve ao lado do Partido dos Trabalhadores. O fato é que o partido sofreu o desgaste das medidas impopulares do então presidente Michel Temer. Em entrevista ao El País, Lamounier (2017) enxerga a mudança apenas como estratégia eleitoral.

Não vai alterar em nada a essência do partido, de um partido clientelista, fisiológico e totalmente corrupto. Ele não tem a menor condição de se tornar um partido progressista, social. É uma tentativa de ganhar terreno eleitoral, fazendo de conta que é a continuidade do velho MDB. Mas não tem nada a ver uma coisa com a outra. O MDB era uma frente de oposição ao regime militar. Hoje o PMDB é um partido clientelista, não tem mais substância alguma. (LAMOUNIER, 2017)

Já o PSDC – Partido Social-Democrata Cristão – conhecido nacionalmente pelo *jingle* do seu presidente José Maria Eymael – retirou o Social do nome para se tornar o Democracia Cristã (DC) em julho de 2017. Pelo visto, atrelar os nomes “social” e “cristão” não seria

<sup>12</sup> Disponível em: < [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/politica/2019/03/675942-pps-aprova-mudanca-de-nome-e-vai-se-chamar-cidadania.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/politica/2019/03/675942-pps-aprova-mudanca-de-nome-e-vai-se-chamar-cidadania.html) > Acesso em 09 de dez de 2020.

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://cidadania23.org.br/2020/11/25/freire-elogia-texto-de-marchi-que-reafirma-valores-democraticos-do-pcb-hoje-cidadania/> > Acesso em 09 de dez de 2020.

<sup>14</sup> Disponível em < <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/10/apos-negativa-do-tse-a-rede-marina-recebe-convites-de-pen-pps-e-ptb.html> > Acesso em 13 de dez de 2020.

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://patriota51.org.br/wp-content/docs/ESTATUTO-PATRIOTA.pdf> > Acesso em 13 de dez de 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: < <https://www.mdb.org.br/conheca/historia/> > Acesso em 14 de dez de 2020

bem-aceito para um público que flerta com o conservadorismo. A Democracia Cristã seria um aceno para uma política com valores no cristianismo, em consonância àquilo difundido pelos partidos conservadores como o Republicanos, por exemplo.

No ano de 2006, as siglas partidárias PRONA (Partido de Reedificação da Ordem Nacional) e o PL (Partido Liberal) fizeram um processo de fusão que resultou no PR (Partido da República). O objetivo era escapar da cláusula de barreira que só depois da aglutinação das siglas foi julgada inconstitucional naquele momento. Antes, contudo, o partido já havia feito a fusão com duas outras agremiações: PGT (Partido Geral dos Trabalhadores) e PST (Partido Social Trabalhista)<sup>17</sup>. Em abril de 2019, o Partido da República aproveitou a onda dos partidos liberais e também trocou de nome. Aprovada a mudança pelo TSE, a agremiação mudou para Partido Liberal, retornando ao seu antigo nome de 1985, que por sinal lembra o Partido Social Liberal.

Entre os partidos de esquerda, uma possível mudança foi ventilada no PCdoB (Partido Comunista do Brasil), mas além de não ser bem-aceita, foi muito criticada. Embora parte da imprensa tenha anunciado que o partido trocaria de nome para Movimento 65, a notícia foi desmentida pela agência de checagem Boatos e enquadrada como *fake news*<sup>18</sup>. A deputada Jandira Feghali também disse em entrevista que o partido continuaria comunista<sup>19</sup>. Apesar da negação, o governador Flavio Dino reconheceu também em entrevista a necessidade de uma atualização, já que a foice e o martelo são símbolos do século XIX<sup>20</sup>. O Movimento 65, apelidado até de um nome fantasia do partido, acabou não vingando. O exemplo, contudo, serve para identificarmos a necessidade de *rebranding* para qualquer partido que deseja se manter competitivo nas eleições. Embora soe controverso, ou o PCdoB rende-se à prática do mercado e se apresenta como um produto mais vendável ou vai se arriscar completar o seu centenário em 2022 e não atingir a cláusula de barreira. O próprio UP (Unidade Popular) – último partido criado – embora deixe claro que defenda o socialismo, optou por uma sigla que não remeta a um vocábulo característico da considerada esquerda ou extrema esquerda.

O *rebranding* partidário, além de alterar o nome de todas as agremiações, também alterou o logo dos partidos. A seguir traremos os logos após a alteração e os dados compilados do resultado eleitoral por partido dos pleitos municipais de 2016 e 2020 tanto de vereadores como de prefeitos de todo o país. É importante mencionar que os dados foram coletados logo após as eleições e por isso os dados referentes ao Amapá, que precisou adiar as eleições, não foram computados, além de algumas cidades pelo país que precisarão de eleições suplementares, mas que devido à COVID-19 aguardam condições sanitárias adequadas para realização do pleito.

<sup>17</sup> Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2710200628.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2710200628.htm)> Disponível em 14 de dez de 2020

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/pcdob-mudar-nome-movimento-65-verde-amarelo.html>>. Acesso em 18 de dez 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/chico-alves/2019/12/28/jandira-feghali-pcdob-nao-vai-mudar-de-nome-me-orgulho-de-ser-comunista.htm>> Acesso em 18 dez 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/03/02/Por-que-FI%C3%A1vio-Dino-quer-mudar-a-cara-do-PCdoB>>. Acesso em 18 dez 2020.



FIGURA 1 – LOGOS PARTIDOS POLÍTICOS

## Logos Partidos Políticos

Antes		Depois
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	
	→	

FONTE: Os autores (2021)

QUADRO 1 – VEREADORES ELEITOS (2016–2020)

PARTIDO	2016	2020	Diferença	Varição
MDB	7560	7335	-225	-3%
PP	4.743	6346	1603	34%
PSD	4650	5694	1044	22%
PSDB	5364	4377	-987	-18%
DEM	2905	4341	1436	49%
PL	3019	3467	448	15%
PDT	3770	3441	-329	-9%
PSB	3635	3029	-606	-17%
PT	2815	2665	-150	-5%
REPUBLICANOS	1621	2601	980	60%
PTB	3064	2474	-590	-19%
CIDADANIA	1677	1585	-92	-5%
PODE	1642	1528	-114	-7%
PSC	1528	1510	-18	-1%
SD	1438	1348	-90	-6%
PSL	878	1205	327	37%
AVANTE	489	1054	565	116%
PV	1522	805	-717	-47%
PROS	987	754	-233	-24%
PATRIOTA	1139	719	-420	-37%
PCdoB	1121	694	-427	-38%
PTC	573	220	-353	-62%
PRTB	391	220	-171	-44%
PMN	526	200	-326	-62%
REDE	180	144	-36	-20%
DC	419	123	-296	-71%
PMB	56	89	33	59%
NOVO	216	46	-170	-79%
PCB	4	29	-25	-625%
PSD	1	0	1	-100%
PSOL	56	89	33	59%

FONTE: Os autores (2021)<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Com informações do TSE e Globo.com

QUADRO 2 – PREFEITOS ELEITOS (2016-2020)

PARTIDO	2016	2020	Diferença	Varição
MDB	1044	775	-269	-26%
Progressistas	495	681	186	38%
PSD	539	650	111	21%
PSDB	799	512	-287	-36%
DEM	268	459	191	71%
PL	297	343	46	15%
PDT	334	311	-23	-7%
PSB	407	250	-157	-39%
PT	254	179	-75	-30%
REPUBLICANOS	105	208	103	98%
PTB	256	212	-44	-17%
CIDADANIA	122	139	17	14%
PODE	30	96	66	220%
PSC	87	115	28	32%
SD	61	93	32	52%
PSL	30	90	60	200%
AVANTE	12	39	27	225%
PV	101	46	-55	-54%
PROS	50	40	-10	-20%
PATRIOTA	13	48	35	269%
PCdoB	81	46	-35	-43%
PTC	16	1	-15	-94%
PRTB	9	6	-3	-33%
PMN	29	13	-16	-55%
REDE	6	5	-1	-17%
DC	8	1	-7	-88%
PMB	4	1	-3	-75%
NOVO	0	1	+1	Não se aplica
PCB	0	0	0	Não se aplica
PSD	539	650	111	21%
PSOL	2	4	2	100%

FONTE: Os Autores (2021)<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Com informações do TSE e Globo.com

Olivo (2004) argumenta que no marketing político, a cor deixa de ser uma apenas um item na paleta e adquire significantes e significados, influenciando no direcionamento do voto que combina elementos pluerisignísticos, de modo que as cores predominantes agem como informação cultural e suporte no processo de comunicação e geração de sentidos. A comunicação no ambiente político é pautada na propagação de símbolos e ideologias partidárias. “Quanto mais força determinada cor-informação tiver dentro do repertório (principalmente pela repetição), maior será a sua recuperação pela memória e maior a antecipação no direcionamento da mensagem.” (OLIVO, 2004). É interessante que a chamada cor-informação pode carregar ações positivas ou negativas. Para um partido considerado conservador, a cor vermelha por estar associada ao comunismo ou à esquerda, logo essa cor-informação não será conveniente para ele.

Os partidos que optaram pelo rebranding suavizaram as cores dos logos e transmitiram um caráter mais jovial. Quando comparadas às anteriores, as atuais diminuíram o uso das cores e enfatizaram mais o novo nome da agremiação. O PPS, por exemplo, além de abandonar as cores mais saturadas e que remetem ao socialismo, optou por letras minúsculas. As cores menos saturadas e mais suaves nos novos logos ajudam a trazer a sensação de neutralidade e sutileza, além de uso de tipografia sem serifa e traço light, passando a impressão de clareza e simplicidade. Se fizermos uma analogia com a fala é como se antes houvesse gritaria e agora há uma fala calma, com autocontrole e mais centrada (LAVAREDA; CASTRO, 2016). Esse visual bem menos agressivo também foi utilizado pelo Progressistas, Podemos, Republicanos e Democracia Cristã. Já o MDB apenas retirou o P da sigla e optou por manter a marca que o fez conhecido no tempo do bipartidarismo em que rivalizava com a ARENA. Por sua vez, o PATRIOTA – um exemplo clássico, embora novo de partido *catch-all* – reforçou o tom nacionalista ao usar o verde e deixar o *slogan* “Brasil Acima de Todos”. De certa forma, ele aproveitou a popularidade do presidente Jair Bolsonaro que usou como mote: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” e unificou as frases, além de fazer referência ao patriotismo colocando a bandeira nacional na letra “O” do logo partidário. Em sua apresentação, faz um alinhamento discursivo semelhante ao presidente ao caracterizar o partido como “moralmente conservador, economicamente defensor do livre mercado e confessionalmente cristão”. Embora preterido pelo presidente, é nítido que todo o reposicionamento do partido – que defendia a bandeira ecológica – foi de alinhamento ao mandatário da República. Somente o PL retornou à logo original, trocando o R por L e a palavra República por Liberal, aproveitando a boa receptividade do termo junto à sociedade, ficando com o logo “engessado” quando comparado às mudanças realizadas pelas demais agremiações partidárias, além de ser o único que manteve o vocábulo partido após o reposicionamento. O PL (Partido Liberal) aproxima-se de modo sonoro do PSL (Partido Social Liberal), o que pode ter sido uma tática para atrair eleitores mais conservadores e alinhados à direita.

Percebe-se a predominância da cor azul nos novos logos, que é a cor mais utilizada em logos das marcas mais valiosas do mundo, além de, pela neuropropaganda, a cor azul ser associada a planejamento de comportamentos e pensamentos complexos, expressão da personalidade, tomadas de decisões e modulação de comportamento social (LAVAREDA; CASTRO, 2016). Outro ponto importante é que todos os partidos dos nove que fizeram *rebranding*, nenhum está alinhado à esquerda. Pelo contrário, o novo posicionamento enfatizou por meio das cores e discurso que eles estão mais ligados ao centro e à direita brasileira. Também foi possível observar que alguns partidos tiveram receio de estarem associados à esquerda e retiraram palavras relacionadas ao social ou ao trabalho. Logo, termos como trabalhista, socialista, social e ecológico foram banidos dos novos nomes com o objetivo de não serem associados a partidos de esquerda. Isso acontece pela falsa percepção das pessoas que podem ligar uma simples palavra à ideologia partidária.

Mudar o nome e o logo e ‘não se conectar ao seu público não significa sucesso eleitoral. Dos partidos que mudaram, Cidadania, Avante, Podemos, Patriotas Republicanos,

Progressistas foram bem sucedidos à frente do Executivo e o *rebranding* mostrou-se eficaz. Apenas viram as prefeituras diminuir as seguintes siglas: MDB, DC, embora o primeiro ainda seja o partido com o maior número de prefeitos e vereadores pelo país. Por outro lado, essa tendência não aconteceu quando analisados os cargos do Legislativo. Além do MDB e DC, que também registraram queda, seguiram a estatística de forma negativa as seguintes agremiações: Cidadania, Podemos e Patriotas. Mantiveram a curva ascendente o Republicanos, Progressistas e Partido Liberal – único que mudou de nome, mas manteve o vocábulo partido. Dos partidos que não fizeram *rebranding* e continuaram com a inicial P no nome, apenas PSOL, PSC, PSL e PSD tiveram aumento de cadeiras no Executivo. Quando comparado ao Legislativo, o resultado é praticamente o mesmo: PSOL, PSL e PSD cresceram ao passo que o PSC teve uma queda ínfima.

## Considerações Finais

Seria leviano concluir que apenas a mudança de nome seria capaz de trazer sucesso eleitoral, mas é interessante notar que alguns partidos foram assertivos ao se reposicionarem no mercado eleitoral e foram bem aceitos pelo público. Também é preciso ponderar que eleições municipais são diferentes das estaduais/nacional em que a aproximação do eleitorado com o candidato é ainda maior. Outros partidos, embora velhos, ao trocarem de nome conseguem vender uma imagem de novo. Houve sim uma correlação positiva nos partidos que optaram pelo *rebranding*. Tornar o nome do partido melhor pronunciável tem se mostrado como tendência, visto que as últimas agremiações criadas optaram por não incluir a palavra partido à denominação, além de ser mais fácil para memorização do eleitor. A chamada “sopa de letrinhas” apelidada pela imprensa ao se referir ao excesso de siglas no país, tende a diminuir e cada vez mais os partidos optarão por palavras. É interessante notar que o *rebranding* ainda é conservador demais para as siglas de esquerda, visto que nenhuma agremiação desse alinhamento político optou pela mudança, embora também sofressem com a rejeição de seus quadros. Um partido de massa, por exemplo, o PT certamente teria resistência em fazer um *rebranding* devido ao alto grau de militância de seus membros. Uma troca de nome poderia soar como uma negação à sua ideologia. Vimos que tais partidos teriam dois desafios: o de reposicionamento para os seus membros e posteriormente para os eleitores, enquanto os partidos de quadros preocupam-se mais com os últimos, visto que suas bases não são tão identificadas. Fazendo uma comparação a um produto, o partido político não é algo vendável, a julgar pelo alto índice de votos nulos, brancos e abstenções. Em São Paulo, por exemplo, esses votos foram maiores que os votos do candidato eleito Bruno Covas (PSDB). Aliás, essa vem sendo uma estatística crescente pelo país. Entretanto, os partidos não possuem outros concorrentes a não ser eles mesmos. Como não existem candidaturas avulsas (sem a filiação a um partido político), ou o eleitor vota em algum candidato filiado a uma agremiação partidária ou fica sem votar. A estratégia utilizada pelos partidos tenta tornar uma organização que é altamente rejeitada pelos brasileiros como algo a ser considerado pelo eleitor, que tem duas escolhas de mercado para fazer: ir votar e em quem eleger. Ainda que os partidos e produtos tenham suas diferenças, ambos se assemelham ao oferecer o intangível para os seus clientes/eleitores. As eleições de 2022 contribuirão para comparar os resultados eleitorais com os partidos que optaram pelo reposicionamento e aqueles que mantiveram o mesmo posicionamento.

## Referências

ALMEIDA, D. *Rebranding: um guia sobre redesign de identidades visuais*. DIACM: São Paulo, 2014.

ALVES, C. Jandira Feghali: PCdoB não vai mudar de nome. Me orgulho de ser comunista. *Notícias Uol*. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/columnas/chico-alves/2019/12/28/>>

- [jandira-feghali-pcdob-nao-vai-mudar-de-nome-me-orgulho-de-ser-comunista.htm](#)>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- BARQUERO, M.; CASTRO, H. C.; RANINCHESKI, S. **Desconfiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014**. Política e Sociedade. V.15 n°32, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/vhJ3MMZ>. Acesso em: 17 dez. 2020.
- BECKER, K. PCdoB vai mudar de nome para Movimento 65 e adotará as cores verde e amarelo. **Boatos.org**. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/pcdob-mudar-nome-movimento-65-verde-amarelo.html>>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- BERTONI, E. Por que Flávio Dino quer mudar a cara do PCdoB. **Nexo**, 2020. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2020/03/02/Por-que-Fl%C3%A1vio-Dino-quer-mudar-a-cara-do-PCdoB>>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- BRAGA, M DO S. S.; PIMENTEL JR., J. **Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?** Opinião Pública, Campinas, v 17, n. 2, p. 271 -303. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a01v17n2.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2020
- BRAGA, S.; ROEDER, K. M. **Partidos Políticos e Sistemas Partidários**. Intersaberes, Curitiba: 2017.
- BRAGA, S; ROCHA, L.C; CARLOMAGNO, M.C. A internet e os partidos políticos brasileiros. **Cadernos Adenauer**, Rio de Janeiro, v.16, n.3, p.47-7. Disponível em: <[https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=75bb133f-07ea-837a-777a-7d3b64bb3881&groupId=265553](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=75bb133f-07ea-837a-777a-7d3b64bb3881&groupId=265553)>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- BRAGON, R.; DELGADO, M. Fusão de PL e Prona gera o PR; PPS negocia com 2 nanicos. **Folha de São Paulo**. Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2710200628.htm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2710200628.htm)> Disponível em: 14 dez. 2020.
- BRASIL. Lei nº 9096/1995, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, Brasília- Seção1- 20 set. 1995, p. 14545.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Cobra Editora, São Paulo: 2003.
- DALTON, R.J; MCALLISTER, I; WATTENBERG, M.P. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. **Análise Social**, v.38, n.167, p.295-320, 2003. Disponível em: < [http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4012/2003\\_dalton\\_democracia\\_identificacao\\_partidaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4012/2003_dalton_democracia_identificacao_partidaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- DATAFOLHA. Grau de Pesquisa nas Instituições. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdpci.pdf>> Acesso em: 16 dez 2020.
- FARIAS NETO, P. S. **Ciência Política: enfoque integral avançado**. Editora Atlas: São Paulo, 2011.
- FERREIRA JR, A. B. **Marketing Político & Eleitoral – uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Editora IBPEX: Curitiba, 2010.
- HARTLINE, Michael D.; Ferrel O. C; **Estratégia de Marketing**, Editora Thomson: São Paulo, 2000.
- HISTÓRIA. **MDB**. Disponível em: < <https://www.mdb.org.br/conheca/historia/>> Acesso em: 14 dez. 2020.

- HISTÓRIA. **Podemos**. Disponível em: <<https://www2.podemos.org.br/historia/>>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- KINZO, M. D'A. **Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil**. RBCS Vol. 20 n.º. 57 fevereiro/2005 Disponível em < <https://www.scielo.br/pdf/rbcso/v20n57/a05v2057.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- MARCHI, C. Freire elogia texto de Marchi que reafirma valores democráticos do PCB, hoje Cidadania. **Cidadania23**. Disponível em: < <https://cidadania23.org.br/2020/11/25/freire-elogia-texto-de-marchi-que-reafirma-valores-democraticos-do-pcb-hoje-cidadania/>>. Acesso em: 09 dez. 2020
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. Global Brands: São Paulo, 2006.
- MEYER, R. **Partidos Políticos no Brasil do Império à Nova República**. Intersaberes:Curitiba, 2018.
- NARCIZO, B. Odebrecht. Odebrecht vira Novonor, e sobrenome se torna marca do passado do grupo. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/12/grupo-odebrecht-muda-o-nome-para-novonor.shtml>>. Acesso em: 21 dez. 2020.
- NOSSA HISTÓRIA. **Progressistas**. Disponível em <[http://www.progressistas.org.br/2056/Documentos/NossaHistoria\\_261182/](http://www.progressistas.org.br/2056/Documentos/NossaHistoria_261182/)> Acesso em: 08 dez. 2020.
- OLIVO, Júlio César Cancellier de. A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos. In: 6º Encontro do Celsul, Florianópolis, 2004. Anais.
- PARTIDOS POLÍTICOS REGISTRADOS NO TSE. **TSE**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acesso em: 14 dez. 2020.
- PATRIOTA. Estatuto do Patriota. 07 de novembro de 2018. Disponível em: < <http://patriota51.org.br/wp-content/docs/ESTATUTO-PATRIOTA.pdf> >. Acesso em: 13 dez. 2020.
- PPS APROVA MUDANÇA DE NOME E VAI SE CHAMAR CIDADANIA. **Jornal do Comércio**. Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/politica/2019/03/675942-pps-aprova-mudanca-de-nome-e-vai-se-chamar-cidadania.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/politica/2019/03/675942-pps-aprova-mudanca-de-nome-e-vai-se-chamar-cidadania.html) >. Acesso em: 09 dez. 2020.
- PRB PASSA A SE CHAMAR REPUBLICANOS. **Congresso em Foco**. Disponível em <<https://congressoemfoco.uol.com.br/legislativo/prb-passa-a-se-chamar-republicanos/>>. Acesso em: 05 dez. 2020.
- QUEM SOMOS. **Avante70.org**. Disponível em: <<https://avante70.org.br/avante/>>. Acesso em: 09 dez. 2020.
- SANTA RITA, C. Entrevista ao O Tempo. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/politica/chico-santa-rita-1.263891>>. Acesso em 07 dez. 2020.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio: Zahar. 1984
- RIBEIRO, R. L. M. **Decadência longe do poder: refundação e crise do PFL**. Revista de Sociologia e Política. v. 22, n. 49, p. 5-37, mar. 2014. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v22n49/02.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2020.
- SIMÕES, E. Após negativa do TSE à Rede, Marina recebe convites de PEN, PPS e PTB. **Globo.com**. Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/10/apos-negativa-do-tse-a-rede-marina-recebe-convites-de-pen-pps-e-ptb.html>>. Acesso em: 13 .dez. 2020.

SOBRE O REPUBLICANOS. Republicanos. Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/sobre-o-republicanos/>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Edirouro: Rio de Janeiro, 1996.

TUROLLO JR, R. De 12 partidos, 11 criticam candidaturas avulsas em audiência no STF. **GauchaZH**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/12/de-12-partidos-11-criticam-candidaturas-avulsas-em-audiencia-no-stf-ck3z2quui00hm0103cjates0k.html>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

UBIALI, M. A.; TROBELLI, S. M.; **Marketing político - Administrando o gabinete**, Fundação João Mangabeira: Brasília, 2013.



# Na Mente dos Eleitores: sinapses entre Propaganda Política e Neurociência

Hertz Wendell de Camargo (UFPR)  
Letícia Salem Herrmann Lima (UFPR)

## Resumo

A propaganda política é passível de ser analisada pelo prisma da Neurociência do Consumo, pois envolvem reações sinápticas com claros efeitos sobre atenção, interesse, emoção e memória dos eleitores. Futuramente, a política estabelecerá novos paradigmas em relação a percepção dos candidatos, criando um novo campo de atuação da ciência na pesquisa eleitoral. Assim, o artigo aborda as possibilidades de aplicação de métodos neurocientíficos em campanhas eleitorais a partir do uso exemplar do *Eye Tracking* (leitor de movimento ocular) na campanha 2020 para prefeitura de Araucária (PR). Trata-se de um estudo sobre uma outra faceta da comunicação eleitoral que, além das pesquisas quantitativas e qualitativas, pode dimensionar seus efeitos baseados em reações do sistema nervoso e da fisiologia do eleitor.

**Palavras-Chave:** Neurociência; Campanha eleitoral; *Eye Tracking*.

## Introdução

O presente artigo busca aproximar os campos das ciências humanas e ciências biológicas, por meio da apresentação de técnicas e métodos de pesquisa neurocientífica aplicados a campanhas eleitorais municipais. Como a propaganda política influi, por meio da composição de imaginários, em formas de ser e estar na sociedade e cria mapas culturais por meio do consumo de narrativas sobre partidos e candidatos políticos, é passível de ser analisada pelos prismas da Antropologia do Consumo e da Neurociência do Consumo, pois é latente que seus produtos – os mitos políticos, as marcas partidárias e a imagem pública de candidatos – são objetos que requerem rituais de consumo midiáticos e possuem efeitos de memória e de emoção no sistema nervoso dos eleitores.

Há, pelo menos, três décadas, a Neurociência se aproximou dos campos epistemológicos do consumo, tradicionalmente ocupados pelas Ciências Humanas. Desse modo, percebe-se que os campos da política, especialmente das campanhas eleitorais, estabelecerão futuros paradigmas em relação a percepção da propaganda e dos candidatos, criando um novo campo de atuação dessa ciência na pesquisa aplicada à comunicação e marketing políticos, agora, como experimentos laboratoriais.

Neste sentido, é necessário esclarecermos que partilhamos da mesma visão de Edgard Morin (2000, p. 55) que apresenta o ser humano como um produto complexo de cinco diferentes forças: o ecossistema, a genética, a vida sociocultural, o sistema cerebral e as práticas cotidianas. Estudar a complexidade humana e, no caso, as relações entre um produto da cultura (propaganda política) e seus efeitos sobre o comportamento do eleitor requer um conjunto de conhecimentos que possa observar o maior número de facetas desse objeto.

Deste modo, a biologia estava cingida ao *biologismo*, isto é, a uma concepção da vida fechada sobre o organismo, como a antropologia se cingia ao *antropologismo*, isto é, a uma concepção insular do homem. Cada uma delas parecia referir-se a uma substância própria, original. A vida parecia ignorar a matéria físico-química, a sociedade, os fenômenos superiores. O homem parecia ignorar a vida. (MORIN, 2000, p. 19, grifo do autor)

Como já alertados pelo autor, nos primeiros passos da pesquisa sobre os mecanismos que envolvem a tomada de decisão sobre um produto ou marca já nos deparamos com uma teia de ciências que estão intimamente relacionadas a três grandes campos científicos: as

ciências sociais, as biológicas e as exatas. Em uma pesquisa do estado da arte nos deparamos com a realidade apresentada por Morin (2000) no seguinte esquema:

FIGURA 1 - ORGANIZAÇÃO RELACIONAL ENTRE OS CAMPOS DE CONHECIMENTO



FONTE: Edgar Morin (2000, p. 19)

Como todo método de pesquisa, a neurociência do consumo não apresenta todas as respostas, porém acrescenta mais peças ao mosaico da sociedade do consumo, ajudando a compreender as atuais formas de ser e estar no mundo. Compartilhamos com Morin (2000) o entendimento de que

[...] a hominização não poderia ser concebida unicamente como uma evolução biológica, nem como uma evolução espiritual, nem como uma evolução sociocultural, mas sim como uma morfogênese complexa e multidimensional resultante de interferências genéticas, ecológicas, cerebrais, sociais e culturais (MORIN, 2000, p. 55).

Como ciência desenvolvida nas últimas três décadas, a Neurociência do Consumo se mostra não apenas como campo híbrido entre marketing e neurociência, mas um campo que requer um alto nível de conhecimento, técnicas, metodologias e, principalmente, um campo onde os limites entre antropologismos, biologismos e a matéria são derrubados. Em outros termos, compreender o que leva um eleitor a votar em um determinado candidato ou filiar-se a um determinado partido envolve aquilo que os cientistas sociais e políticos evitam tocar: o imaginário não é apenas um produto dos antropólogos, mas também envolve um cérebro, um corpo evoluído para a comunicação e o trabalho em conjunto, e que também envolve sinapses, neurotransmissores, hormônios, fatores físicos e químicos.

Imagine um animal que desenvolve a consciência da morte, em uma natureza que impõe um adoecimento constante, de seu corpo e de sua psique. A função biológica do imaginário é promover o equilíbrio psíquico humano, porque viver na realidade – ter uma existência apenas literal –, seria por demais doloroso. No campo das ciências, quanto mais o mundo avança, mais necessárias são a poesia, as emoções, os sentimentos, as espiritualidades e os mitos. Por meio deste artigo, propomos que o ser humano não seja mais compreendido somente pela cultura, ou só pela biologia – mas, como o ser complexo que é. Todos os avanços culturais não seriam possíveis sem um corpo, com um sistema nervoso aprimorado pela natureza. As artes, a literatura, a poesia, a música, dança – o prazer estético, enfim – não seriam possíveis sem processos sinápticos, hormonais. O mesmo ocorre com toda e qualquer decisão sobre partidos, candidatos, ideologias políticas.

Para tanto, o artigo apresentará as possibilidades de aplicação de técnicas e métodos neurocientíficos em campanhas eleitorais, especialmente o uso do *Eye Tracking* (ET). Para exemplificar o uso da neurociência dentro do escopo de campanhas eleitorais será apresentado um estudo piloto, sem pretensão estatística. Para a presente análise foi selecionado o caso da Prefeitura de Araucária, no Paraná, utilizando como recorte uma das peças audiovisuais veiculada pelo candidato reeleito Hissam Hussein Dehaini. O candidato

se destacou pelo uso de divulgações em seus perfis pessoais de redes sociais e, assim, a partir desta propaganda demonstraremos o funcionamento do sistema. Conclui-se que se trata de um estudo sobre uma outra faceta das pesquisas eleitorais que, além das pesquisas quantitativas e qualitativas, pode dimensionar seus efeitos no sistema nervoso do eleitor. Este artigo é produção do SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo e do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

## O universo da Neurociência do Consumo

A primeira experiência laboratorial neurocientífica aplicada para compreender o comportamento de consumo aconteceu no fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa do professor Gerald Zaltman, usando aparelhos de ressonância magnética. Surgia a Neurociência do Consumo, também conhecida como Neuromarketing, termo criado em 2002 pelo professor Ale Smidts, da Universidade Erasmus, em Roterdã, na Holanda. (LINDSTROM, 2016).

O experimento que consolidou a Neurociência do Consumo como ferramenta de investigação comportamental de consumo foi realizado em 2003 pelo professor e pesquisador doutor Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade Baylor de Medicina, em Houston, Texas. Conforme Lindstrom (2016), o cientista retomou um experimento de 1975 da Pepsi quando, em diferentes pontos dos EUA, os consumidores escolheram a Pepsi em comparação com a Coca-Cola. A ação de marketing foi chamada de “Desafio Pepsi”. Vinte e oito anos depois, 67 pessoas foram pesquisadas e tiveram seus cérebros monitorados por meio do IRMF (Imagem por Ressonância Magnética Funcional). O experimento teve duas etapas. Na primeira, como em 1975, as pessoas provavam os dois produtos às cegas e o mesmo resultado foi obtido: mais da metade preferiu Pepsi. Foi verificado no aparelho que seus cérebros também escolheram o produto, pois a região ativada foi a *putâmen ventral*, estimulada quando gostamos de um sabor (LINDSTROM, 2016, p. 30-32). Na segunda parte do experimento, os consumidores sabiam quais eram os produtos que estavam provando e 75% deles preferiram a Coca-Cola. Montague verificou que a mesma região cerebral do experimento anterior foi acionada, o *putâmen ventral*, mas também teve fluxo sanguíneo em outra região, a do *córtex pré-frontal*, responsável pelo discernimento e raciocínio. Na briga entre o emocional e o racional venceram as emoções. O experimento indicou, portanto, que a memória e a cognição entraram em ação, ou seja, todos os conceitos, arquétipos, narrativas e conhecimentos relacionados à publicidade das marcas foram decisivos para a escolha dos consumidores.

No universo do consumo, especialmente nos setores de envolvimento direto com a publicidade e o marketing, é notável uma onda de fascínio pelo cérebro humano e seu funcionamento diante de estímulos publicitários. Essa onda “neuro” – foco das críticas de Vidal e Ortega (2019) – abre espaço para especulações sem fundamentos científicos (os chamados neuromitos) e suas reverberações contaminam o imaginário acadêmico como um roteiro mal engendrado de ficção científica onde apenas se nota a diabólica manipulação mental de consumidores, que não correspondem à seriedade das pesquisas em Neurociência do Consumo.

Da descoberta das sinapses pelo médico e histologista Santiago Ramón y Cajal ao fim dos anos 1990 na Universidade de Harvard com a pesquisa em ressonância magnética de Zaltman, constata-se que a neurociência aplicada ao estudo do consumo representa a união epistemológica entre o campo das ciências biológicas e o das ciências da cultura. Neuromarketing pode ser considerado uma ciência, afinal trata-se de uma Neurociência do Consumo, justamente por ser formado por um conjunto de metodologias científicas que contribuem para melhor entendimento do comportamento dos consumidores e amplia os efeitos de sentidos nas estratégias de *branding*.

## Neuromarketing e o *branding* político

Por se tratar de um campo que tem como foco o consumo e o branding, o Neuromarketing é perfeitamente aplicável nas estratégias de branding de personagens políticos, partidos ou ideologias. Embora existam conceitos distintos de Neuromarketing que têm por finalidade dar conta do termo, há uma busca constante para a compreensão de sua aplicabilidade em escopo mais amplo, extrapolando as barreiras mercadológicas. Isso se dá pelo fato de que o Neuromarketing tem como uma de suas frentes e base científica a compreensão dos dispositivos químicos que comandam o corpo humano, focando no papel funcional dos neurotransmissores, que regulam e equilibram emoções e impulsos.

Há décadas os estudos do consumo são pensados a partir de linhas distintas apoiadas em teorias da psicologia, filosofia, antropologia e sociologia investigando questões de ordem comportamental. Desta forma, consumidores são mapeados a partir de suas formas de pensar, histórias de vida, desejos, relações consigo e com o outro, elementos da ordem da construção que podem ser alterados ao longo do percurso de vida dependendo da exposição do indivíduo ao meio, seja ele natural ou simulado. Estas áreas do conhecimento, juntas ou separadas, norteiam pesquisas de mercado visando compreender o comportamento do consumidor, inovação em produtos, entre outras questões mercadológicas. O campo destinado ao estudo na biologia humana dentro dos estudos do consumo ainda está em fase embrionária, não no sentido de adaptação de produto aos diferentes biotipos ou necessidades específicas, mas às questões que não entram no escopo das escolhas, questões neurofisiológicas que são comuns à natureza do pensamento humano por dispositivos não controláveis. O Neuromarketing preenche justamente essa lacuna, trazendo métodos científicos que caminham das ciências biológicas ao campo do marketing e da comunicação (ciências sociais aplicadas)

Não é novidade que desde a “década do cérebro” dos anos 1990 o cérebro se tornou objetivo de especial atenção. A partir da década seguinte a própria atenção mereceu considerável interesse por parte de estudiosos de ciências humanas como antropologia, estudos sobre deficiência, história e sociologia, que investigaram aspectos do que tem sido chamado de “virada neural”, “neurovirada” e “virada neurocientífica”. Embora esses rótulos algumas vezes se refiram a desdobramentos acadêmicos das próprias ciências humanas (como, por exemplo, o surgimento da neuroantropologia, neuroeducação, neurodireito, neuroteologia e outras), eles se aplicam a um fenômeno mais abrangente. [...] Além de pesquisa e tratamento, a informação cerebral e neurocientífica é o cerne de um vasto universo que varia de grosseiras empreitadas comerciais a grandiosas especulações metafísicas. Nesse universo, a multiplicação descontrolada e o frequentemente cômico exagero no emprego do prefixo *neuro* são pequenos sinais que confirmam a existência de um fenômeno de larga escala. (VIDAL, ORTEGA, 2019, p. 13-14)

A partir de um levantamento bibliográfico prévio e da pesquisa do estado da arte que envolvem neurociência, marcas e marketing, considerando o levantamento de Kawano (2014) que envolveu publicidade e neurociência, verificamos que, da mesma forma como as pesquisas qualitativas e quantitativas, a neurociência do consumo representa a abertura para um outro olhar sobre o comportamento, emoções e desejos dos eleitores.

O experimento relatado no início desse trabalho remete-nos à imagem de que os métodos neurocientíficos são invasivos, envolvem exclusivamente equipamentos caros, laboratórios de minuciosas tecnologias e experimentos aplicados somente por instituições especializadas. No entanto, existem métodos neurocientíficos não invasivos e que fogem desse estereótipo, como diálogos com grupos focais e entrevistas individuais direcionadas, que são os tipos qualitativos de coleta de dados mais conhecidos. Muitos dos métodos não são reconhecidos como neurocientíficos, mas sabemos que seu protocolo está diretamente envolvidos com a investigação do que se passa na mente do consumidor, a exemplo da aplicação do ZMET

(*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) que mapeia as imagens conscientes e inconscientes do consumidor e aponta novos rumos para a compreensão cognitiva de indivíduos.

Este artigo não trata do Neuromarketing de forma apologética, mas evidencia sua contribuição no refinamento biológico dos estudos do consumo. Não diz respeito a moda ou oportunismo mercadológico, mas a um diferente caminho científico de pesquisa, que se mostra promissor nas últimas três décadas quando associado às demais áreas do conhecimento, com a função de auxiliar estratégias de comunicação de marcas e, da mesma forma, da comunicação política e eleitoral. Segundo Camargo (2009, p. 50) a “neurociência tem como função básica estudar tudo o que se relaciona ao sistema nervoso animal e humano” e dentre suas áreas de estudo contempla o Neuromarketing. Por sua vez, o Neuromarketing é o uso da neurociência para entender o comportamento do consumidor/eleitor, somando as outras áreas do conhecimento, pois:

Não faz sentido manter, unicamente, padrões tradicionais de análise, é preciso acrescentar novos referenciais. É preciso fazer análises fisiológicas para interferir sobre o comportamento de compra. Os critérios usados não chegam ao nível neurológico e a motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro. (CAMARGO, 2009, p.23)

O recorte atual das pesquisas que utilizam como base os estudos do consumo contempla abordagem holística, mas não envolve o Neuromarketing como algo frequente, por isso propõe-se aqui observar o ser humano envolvendo questões biológicas e psicológicas. As escolhas de pesquisa são necessárias para o aprofundamento na coleta de dados, mas a proposta de inclusão do uso do Neuromarketing neste contexto visa ampliar o olhar entendendo o indivíduo como um organismo, composto de fragmentos que, em conjunto, orientam as decisões dos eleitores. A premissa do Neuromarketing é trazer um diferente olhar aos estudos de pesquisa, investigando campos que até então não eram possíveis de serem observados, corroborando com os métodos tradicionais. Não é uma exclusão, mas uma incorporação metodológica. É importante ressaltar que

A neurociência não tem uma resposta definitiva, não pode nos dar a ‘pura verdade’, pois esta ciência não se esgotou, ainda tem um longo caminho de descobertas. O que se sabe é que os métodos de imagiologia cerebral chegam mais perto da verdade do que os métodos tradicionais de pesquisa de mercado. (CAMARGO, 2009, p. 45)

A composição fisiológica somada à psicológica direcionam o olhar do eleitor para as suas realidades e desejos, que são distintos e sem padrões preestabelecidos isoladamente. A emoção gera ações mais impulsivas e, em contrapartida, a razão propicia decisões mais lógicas. “O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica do consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2012, p. 13).

Dentre os métodos de pesquisa com base em neurociência, os mais conhecidos são as avaliações de induções cerebrais a partir da exposição do consumidor a imagens, sons e ou sensações e a respectiva avaliação pelo acompanhamento via eletroencefalograma (KAWANO, 2014), níveis de sudorese das mãos e do rosto em imersões sensoriais (KAWANO, 2019), observação de microexpressões faciais ao serem expostos a algum experimento, induções sensoriais antes de testes cegos, avaliação da íris por meio do *Eye Tracking*, via óculos ou sistemas *online*, entre outras metodologias.

Cada um destes equipamentos acompanha o funcionamento de uma determinada função biológica e podem ser utilizados isoladamente ou em conjunto, dependendo dos objetivos da pesquisa. A neurociência compreende o ser humano em composto por diferentes sistemas. PAULA (2019) traz em sua pesquisa de doutorado, que trabalha a neurociência e emoções,

um esquema englobando as esferas e as possibilidades avaliativas, conectando componentes subjetivos, comportamentais e fisiológicos.

FIGURA 2 - COMPONENTES DA EMOÇÃO



FONTE: PAULA (2019, p. 42)

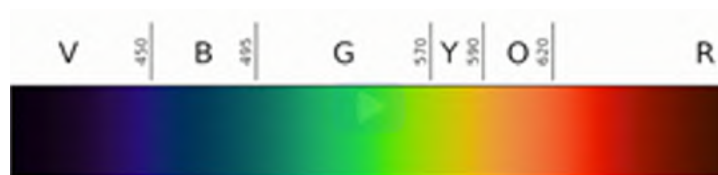
Os aspectos abordados e as possibilidades investigativas promovidas pela inserção dos estudos da neurociência no campo da política ampliam as possibilidades investigativas. Neste sentido, percebe-se a diferença entre as pesquisas tradicionais quantitativas, conhecidas por questionários fechados ou qualitativas, por entrevistas em profundidade ou grupo focal, por exemplo. O Neuromarketing se enquadra nas duas modalidades e se apresenta como mais uma opção de pesquisa para investigar o comportamento dos consumidores com base no sistema cognitivo.

### **Eye Tracking como ferramenta de pesquisa em branding político**

Segundo David Cox (2020), professor de neurociência em Harvard, a visão é um dos principais sentidos humanos e contribuiu significativamente para a ascensão de nossa espécie na cadeia alimentar. Baseado num sistema completo de detecção de luminosidade, os olhos têm a capacidade de se ajustar a distâncias, angulações e intensidade luminosa, de forma a capacitar o ser humano a perceber imagens e enviar códigos de processamento ao cérebro. A luz é um tipo de radiação eletromagnética e os comprimentos de onda que permitem a observação e luminosidade das cores. A imagem é construída no cérebro e os olhos funcionam apenas como um sistema de captação imagética, funcionando similarmente as lentes de câmeras fotográficas. Nossos olhos movem-se como um radar do corpo humano. A captação da luz é praticamente instantânea, mas o processamento da imagem não. Esta diferença temporal é imperceptível pelo olho humano, mas representa variações eletromagnéticas e cognitivas significativas.

Os olhos humanos são capazes de detectar ondas situadas entre 390 e 700 nanômetros (figura 3), visualizando a escala de cores que parte do violeta chegando na escala de vermelho, construindo o círculo cromático. Como efeito de contribuição científica, existe um espectro luminoso não percebido pelos olhos humanos, que são as ultravioletas, com comprimentos de onda abaixo de 390 e as luzes infravermelhas, com espectro de onda acima de 700 nanômetros.

FIGURA 3 - ESPECTRO DE ONDAS ELETROMAGNÉTICAS MEDIDAS EM NANÔMETROS



FONTE - David Cox (2020-2021) - material audiovisual - Harvard University

A imagem para se constituir necessita do cruzamento de três elementos: a luz, a visão e o olhar. Ao retomarmos a complexidade moriniana apresentada na introdução deste artigo, percebemos que os processos envolvidos na produção de sentidos a partir da imagem envolvem os três grandes campos científicos. A luz (físico-químico), a visão (vida-natureza) e o olhar (homem-cultura). Portanto, a imagem é um objeto de interesse na neurociência por que é vetor de atenção, interesse e memória, além de mediar emoções e sentimentos.

Considerando que o processamento cognitivo visual acontece no cérebro, válida a importância de entendermos que o fato de olhar para um determinado objeto não é apenas uma motivação consciente, mas incita áreas como memorização, fixação e cognição cerebral, potencializadas por impulsos inconscientes.

A visão ocorre quando fotorreceptores da retina capturam fótons e a retina e o cérebro realizam uma análise complexa desta informação. A entrada visual que alcança a consciência é processada em caminhos paralelos através da retina, do tálamo e do lobo occipital do córtex (AMTHOR, 2017, p. 81).

Com esta introdução sobre o sistema ocular humano é possível compreender que, embora o objeto visualizado seja o mesmo, sua decodificação poderá ser algo particular, pois depende de interpretações moldadas pela cognição individual. “O mundo a sua volta, com suas cores nítidas, texturas, sons e aromas, é uma ilusão, um espetáculo criado pelo seu cérebro para você. (EAGLEMAN, 2017, p.45).

Ver uma imagem não significa entendê-la. No entanto, existem estudos que podem corroborar no entendimento do processamento imagético, baseado na compreensão de uma maioria de indivíduos, que pode ajudar profissionais de comunicação e marketing a traçarem estratégias mais efetivas de convencimento, baseando comportamentos racionais e impulsivos, principalmente com o suporte neurocientífico e uso do *Eye Tracking* (ET) como ferramenta de pesquisa.

O *Eye Tracking* é um sistema de rastreamento do movimento ocular, com base na mensuração do movimento da íris. Existem diferentes plataformas de ET com sensibilidades de capturas distintas. O ET pode ser realizado pelo método do óculos ou por sistemas *online*. O princípio do teste é que o participante da pesquisa seja exposto a um conteúdo imagético estático ou em movimento e que o sistema rastreie os principais movimentos oculares durante a exposição.

A metodologia é bastante ampliada e pode ser utilizada, por exemplo, para testar o processo de compra num ponto de venda, a recepção de um anúncio publicitário, produto cinematográfico, uso de um site de compras ou de uma rede social online. Variáveis como a localização da visualização do participante, ponto de fixação na imagem e retorno do

olhar, são indicativos de interesse que auxiliam na tomada de decisão, quando avaliada a performance do produto investigado. Para exemplificar o ET será apresentado o sistema *Realeye.io*, que oferece a ferramenta de captura visual *online*.

O processo de coleta de dados do sistema é todo online. Para participar do experimento o participante acessa o link da pesquisa por meio de um computador com câmera e sistema audiovisual. Ao entrar no link da pesquisa, é solicitado um cadastro prévio para que o pesquisador possa identificar o perfil do participante. É possível inserir no experimento imagens estáticas ou vídeos curtos. Importante lembrar que a avaliação sonora não é aferida pelo sistema, embora seja possível estabelecer analogias, dependendo da capacitação do pesquisador no momento da análise dos dados coletados.

Os dados da pesquisa do participante, juntamente com o rastreamento ocular coletado durante o experimento, são enviados automaticamente pelo sistema e armazenados no banco de dados da pesquisa. Após a finalização do experimento por todos os participantes, o pesquisador gera relatórios analíticos possibilitando diversas combinações de variáveis. O sistema possui um instrumento de coleta de dados padronizado e programado automaticamente que permite ao pesquisador retirar dados como mapa de gases e mapa de calor, mostrando as áreas mais atrativas do anúncio ou imagem. Decorrente disso, só é possível acessar integralmente as etapas deste instrumento na medida em que a campanha é programada e entra no ar.

A figura 4 demonstra a tela de interface do sistema *realse.io* e as etapas de programação da campanha. Após a pesquisa ser finalizada, o sistema apresenta o vídeo e a sobreposição de círculos representando os mapas de cada participante e, também, os mapas sobrepostos representado a amostra da pesquisa, considerando um resultado estatístico final. Cada cor circular representa uma categoria de análise/variável do experimento, sendo os mais evidentes o mapa de calor e o mapa de gases. Dentre as possibilidades também é possível exportar os dados em planilhas do excel para que possam ser manipulados pelo pesquisador, compondo *clusters* de interesse.

FIGURA 4 - CAPTURA DE TELA EXPERIMENTO REALEYE.IO - TELA DA PROGRAMAÇÃO DO ESTUDO



FONTE: Os autores - programa *Realeye.io*

O método do *Eye Tracking* pode ser utilizado em conjunto com outras ferramentas neurocientíficas ou com pesquisas convencionais (qualitativas e quantitativas). Por seu um sistema misto, o ET possibilita inúmeros cruzamentos que podem ser aplicados a partir de exposição do participante em vídeos e publicidade impressa ou digital de campanhas eleitorais.



## O que a ferramenta *Eye Tracking* pode fazer por uma campanha eleitoral?

Criar campanhas atrativas é um desafio para qualquer marca, mas quando trata-se de campanha eleitoral, a empreitada é ainda mais amplificada, pois são inúmeros políticos competindo por diversos cargos. Além das mensagens, que representam o mote das campanhas, o eleitor precisa gravar o número do candidato e, o mais importante, engajar com a causa defendida para que também se torne um produto midiático nesta relação de publicização política. Com o passar dos anos o uso de algumas ferramentas como santinhos, adesivos e camisetas, por exemplo, têm sido reduzidos e, de certa forma, substituídas por estratégias na plataforma digital, que mostram-se mais acessíveis financeiramente e com uma dinâmica de produção simplificada, ao incluir-se a possibilidade de utilizar a câmera de celulares para gravação de vídeos promocionais com esta finalidade. A utilização das ferramentas digitais, principalmente por meio de sites de mídias sociais em perfis gratuitos, vem tomando conta da dinâmica construtiva da divulgação política, pulverizando ainda mais as respectivas campanhas. No entanto, esse excesso informacional pode ocupar um papel duplo, considerando de que um lado tem-se a possibilidade de ampliar as divulgações, mas por outro, que esta facilidade e hiperexposição midiática pode confundir a mente dos consumidores eleitores.

Diante deste cenário, há necessidade de se repensar sobre os formatos comunicacionais planejados, visando a simplicidade informacional e a ocupação de um espaço privilegiado na mente dos eleitores, emitindo a informação de forma a gerar impacto, transformando-a em memória emocional. Para tal, o uso de pesquisas fundamentadas a partir de princípios neurocientíficos podem corroborar neste processo de memorização, quando apontam caminhos mais rápidos de se chamar a atenção destes eleitores, facilitando o processo cognitivo das mensagens. O estudo piloto apresentado a seguir não tem pretensão estatística e foi realizado como exemplo do uso da ferramenta de *Eye Tracking* (ET), aplicado em campanhas com viés político. Para esta escolha do candidato partiu-se do pressuposto do material ter sido divulgado em mídias sociais, visando a investigação de mídia própria não paga, e de que os pesquisados não tinham conhecimento prévio da campanha. O comercial escolhido foi do candidato à prefeitura de Araucária, Hissam Hussein Dehaini (figura 5).

FIGURA 5 - FRAME DO VÍDEO DE CAMPANHA DO PREFEITO DE ARAUCÁRIA



FONTE: Facebook, perfil pessoal de Hissam Hussein Dehaini

O município de Araucária está localizado na região metropolitana de Curitiba (PR), possui 146.214 habitantes, conforme estimativas do IBGE de 2020 e sua população atual é formada por descendentes dos primeiros habitantes da região (luso-brasileiros, índios e negros) e de imigrantes poloneses, italianos, ucranianos, sírios, libaneses, alemães, japoneses e ainda por migrantes vindos de outras regiões do Paraná e do Brasil atraídos pela industrialização, a partir da década de 1970.

Com relação à esfera política, o atual prefeito, Hissam Hussein Dehaini, do partido Cidadania, foi eleito em 2016 com 52,49% dos votos (37.206). Em 2020, Hissam teve 68,49% dos votos, portanto, foram 47.613 votos no total, sem o segundo turno, pois a cidade tem menos de 200 mil habitantes. A vice-prefeita é Dona Hilda, do PSD, que tem 75 anos. O segundo candidato mais votado foi Albanor Zezé (PODE), que ficou com 23,39% dos votos válidos. Para este estudo piloto, foram selecionados aleatoriamente 10 participantes recrutados de forma voluntária, via Facebook, com perfil misto entre homens e mulheres de diversas idades, moradores de Curitiba e região metropolitana, com o intuito de não tendenciar respostas, uma vez que a proposta era de que as pessoas participantes do estudo não conhecessem o candidato, de forma a não condicionar as respostas a experiências comunicacionais anteriores.

Como metodologia de pesquisa utilizou-se o estudo via *Eye Tracking*, plataforma online *Realeye.io*, visando o rastreamento ocular do participante ao consumir a mensagem, seguida de pesquisa quantitativa via questionário eletrônico. Primeiramente o participante acessava o link eletrônico, iniciando um processo de calibração ocular por meio de sua webcam. Após a finalização do procedimento de calibração, o vídeo eleitoral de 20 segundos era exibido automaticamente. Após assistir ao vídeo o participante era convidado a responder um questionário online contendo 9 perguntas entre questões abertas e fechadas. Não era possível assistir ao vídeo mais de uma vez. A utilização de um método de pesquisa misto, contemplando o ET e o questionário, tem propostas investigativas distintas. Enquanto o sistema de rastreamento ocular capta movimentos involuntários e inconscientes, o questionário investiga respostas declaradas e conscientes, na intenção de verificar a memorização, envolvendo o sistema 1, que é o mais rápido, automático, associativo, não consciente e que exige pouco esforço cognitivo quanto a execução, com um viés mais emocional e o sistema 2, que é o mais lento, controlado e consciente, exigindo muito esforço cognitivo quando da sua execução, com um viés mais racional (BRIDGER, 2019, p. 71).

No estudo do *Eye Tracking* foi possível avaliar as áreas mais quentes do anúncio, observando o percurso óptico do painelistas, sobreposições e as áreas de maior fixação. A seguir, quadro demonstrativo com algumas das principais áreas apontadas no estudo como focos de atenção. (figura 6).

FIGURA 6 - CAPTURA DE TELAS DO EXPERIMENTO REALEYE.IO - TELAS DOS MAPAS DE GASES



FONTE: Os autores - programa Realeye.io

A figura 6 mostra telas com mapa de gases, que registram o tempo de fixação do olhar dos participantes da pesquisa, sendo que as áreas mais quentes, que tiveram maior tempo de envolvimento emocional com o anúncio, são representadas pelas cores amarelo, laranja e vermelho. Já os mapas de calor da figura 7 representam a sobreposição e o percurso dos olhares dos participantes, mostrando efetivamente as áreas que foram visualizadas. São os pontos de interesse do vídeo eleitoral.

FIGURA 7 - CAPTURA DE TELA EXPERIMENTO REALEYE.IO - TELAS DOS MAPAS DE CALOR



FONTE: Os autores - programa Realeye.io

Na análise via ET, representando o sistema 1, percebe-se que as informações do vídeo que chamaram mais atenção são os textos escritos na cor amarela e a face do candidato. Quando estes dois elementos aparecem simultaneamente no vídeo há uma competitividade de atenção, podendo causar certa dispersão, o que poderia ser resolvido na montagem

do material, por exemplo. O percurso percorrido pelos participantes foi dominado pela visualização de cima para baixo e da direita para a esquerda, delineando as áreas consideradas mais quentes no anúncio. Os olhares sempre voltavam para a parte superior da imagem, mesmo quando havia perda de ponto de fixação. Nas telas que tinham muitos textos, apenas a grafia escrita em amarelo teve área de fixação, o que demonstra uma tendência maior sentimental e de memorização da mensagem, que neste caso foram as palavras: trabalhar, campanha, vote e o número 23.

Com o intuito de compreender a assimilação realizada conscientemente, representando o sistema 2, realizou-se o questionário declarado. Quando perguntado o que chamou mais atenção, numa lista de 14 possibilidades, os itens mais citados foram: cores (100%), letras (66%), fala (66%). Quando perguntado quais cores apareciam no vídeo, numa possibilidade de 3 alternativas, apenas 55% dos respondentes conseguiram identificar corretamente a presença de azul, branco e amarelo. Ao serem questionados quais as 3 principais palavras faladas no vídeo, os participantes relataram: vote, Hissan, 23, mudança e nós trabalhamos, sendo que algumas destas palavras aparecem escritas na tela.

Do total de respondentes, 63% soube escolher o número correto do candidato, em uma lista de opções, e o mesmo número conseguiu identificar a mensagem principal do vídeo. Quando questionados sobre o nome do candidato, apenas 55% soube marcar corretamente o nome na lista de opções. A última pergunta foi aberta e tinha a intenção de verificar o que mais chamou a atenção no vídeo. A maioria respondeu as cores, com algumas citações do helicóptero, sendo que o mapa de calor não mostra o percurso do olhar para o ícone do helicóptero, mas o som do movimento da hélice está presente em parte do vídeo.

A mescla entre as pesquisas foi importante para comprovar que o processo cognitivo se difere quando comparamos o olhar com a percepção consciente. Por mais que a declaração dos participantes seja com relação às cores, o ET mostrou em qual localização estava o texto e quais cores chamavam a atenção. Também mostra a atenção para o rosto do candidato que compete diretamente com o texto do anúncio. Outra questão é o uso de textos na parte superior e inferior da tela simultaneamente causando dispersão do olhar. Importante lembrar que o tempo de fixação é um marcador importante na avaliação de retenção de atenção.

## **Conclusão**

Este artigo teve como premissa apresentar a possibilidade do uso de técnicas de neurociência como mais uma opção de pesquisa aplicada na comunicação eleitoral. Uma vez que compreendemos as questões que norteiam a neurociência do consumo, é possível avaliar outros aspectos influenciadores no mecanismo das escolhas dos eleitores. O trabalho da comunicação eleitoral é desafiador, pois atua sob uma esfera informacional competitiva e flutuante, no sentido de precisar reagir à concorrência em tempo integral. Ferramentas como o *Eye Tracking* possibilitam o ajuste da comunicação antes mesmo de ser veiculada, aumentando a possibilidade de retenção das mensagens, pela testagem antecipada entre os eleitores.

Resgatando os pilares de Morin (2000), é importante avaliar o ser humano em sua completude para que a informação seja transmitida e recebida de forma ampliada. Embora o ser humano tenha desejos distintos, sua concepção biológica é bastante similar e mesmo que decisões conscientes individuais tenham poder de influência nos processos de consumo, este estudo mostrou que há pontos de interesses visuais coincidentes entre os participantes da pesquisa. Interessante observar, por meio dos mapas de calor, que sobrepõem o olhar dirigido dos participantes, como os círculos de percurso tendem a permanecer na mesma área da tela, num mesmo momento, podendo ser um indicativo que alguns impulsos biológicos relacionados a cores e elementos gráficos vêm da ordem do biológico, embora não se desconsidera influências pessoais diversas. Outras possibilidades de aplicação de pesquisas via *Eye Tracking* com viés político podem ajudar a comparar a performance de

campanhas, testar layouts, elementos gráficos e pontos de atenção em discursos. Diversas literaturas da neurociência apontam elementos imagéticos que chamam maior atenção das pessoas e que se mostraram presentes neste estudo. Dentre esses itens o tamanho das fontes, destaque de cores quentes, presença de números, faces, objetos arredondados e teorias dos pares e similaridade entre elementos.

Além do *Eye Tracking*, outras possíveis ferramentas que poderiam ser utilizadas para testar campanhas políticas, que têm base em procedimentos da neurociência, seriam o condutor galvânico, que mede índices de sudorese nos dedos, por meio de variação de temperaturas, sendo um marcador emocional, e o sistema de reconhecimento facial, capaz de avaliar as microexpressões faciais associando as emoções básicas, por meio da leitura das expressões da face do participante. Estes métodos são de carácter não invasivos e de codificação bastante precisa, por tratar-se de mecanismos involuntários.

O campo da neurociência do consumo, ou neuromarketing, está em fase de construção e mostra-se como uma alternativa dentro dos processos de concepção de campanhas eleitorais, incluindo a performance digital. Mesmo não sendo comum a inclusão de variáveis biológicas no processo de decisão de consumo, acredita-se que é uma oportunidade de se rever metodologias e quebrar barreiras entre as ciências trazendo contribuições multidisciplinares e ampliadas na construção de novos saberes.

## Referências

AMTHOR, F. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

BRIDGER, D. **Neuromarketing**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CAMARGO, P. **Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor**. Edições Ipam: Porto, 2009.

COX, D. **Neuroscience: Brain**. Harvard University. Disponível em: [www.edx.org](http://www.edx.org). Acesso em 2020-2021 - course.

EAGLEMAN, D. **Cérebro, uma biografia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.

KAWANO, D. R. **Resposta não declarada: contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade**. / 209 f. Tese (Doutorado) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

KAWANO, D. **A neurociência na publicidade e propaganda: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito**. 2014. 209 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2014.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Biblioteca Universitária, 2000.

PAULA, A. L. D. de. **Efeito da indução de emoções sobre a atenção visual em propagandas de cerveja: um estudo de neurociência aplicada ao marketing**. Tese. São Paulo: USP, 2019. Disponível em: [https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-13022020-160252/publico/AndreLDdePaula\\_Original.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-13022020-160252/publico/AndreLDdePaula_Original.pdf)

VIDAL, F.; ORTEGA, F. **Somos nosso cérebro? Neurociências. Subjetividade. Cultura**. Trad.: Alexandre Martins. São Paulo: Hedra, 2019.

**DIGITAL**

# Comunicação Digital e a Consolidação do Capital Político: estudo de Caso da Campanha de Guilherme Boulos à Prefeitura Paulistana

*Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR)*  
*Bruno Branco Pessanha Lopes (UFPR)*

## Resumo

O crescimento da comunicação digital nas campanhas eleitorais ganhou impulso extra em 2020 em consequência da pandemia e das medidas de distanciamento social, que fizeram com que as ações da tradicional campanha de rua fossem restringidas, as plataformas eletrônicas permanecessem relevantes e as ferramentas digitais ascendessem nas estratégias de comunicação integrada das campanhas eleitorais. Soma-se a este contexto o acesso restrito e assimétrico ao HGPE para exposição de propostas, o que impeliu candidaturas na busca por alternativas de dialogar com os eleitores por meio de variadas outras plataformas. A proposta deste artigo é identificar o crescimento da comunicação digital nas estratégias de campanha utilizadas na disputa à prefeitura da cidade de São Paulo através de estudo de caso da campanha de Guilherme Boulos (PSOL) e apontar que, embora relevante, a comunicação digital é um dos elementos rumo ao sucesso político-eleitoral.

**Palavras-chave:** comunicação integrada; marca; telemática; campanha eleitoral; consumo político

## Introdução

Numa sociedade caracterizada pela hiperinformação, o excesso de fontes e referências informacionais gera abordagens distintas e, muitas vezes, concorrenciais, o que acaba por impelir os cidadãos a buscar versões interpretativas da realidade que causem conforto e consonância com crenças e valores individuais (OVADYA, 2018). Para tanto, é recorrente que se valham de filtros cognitivos que selecionem as informações para adequá-las a sua interpretação de mundo, num processo heurístico intuitivo que tende a simplificar e ajustar a percepção, adaptando a realidade aos valores individuais.

Nesta perspectiva, bolhas digitais tendem a reforçar comportamentos estereotipados e simplificadores, que acabam por estimular uma crescente espiral que torna a percepção de mundo homogênea e estanque de posições divergentes ou conflituosas, enfraquecendo o debate público e estimulando a polarização.

A comunicação horizontal tende a propagar versões da realidade que reforcem os valores e conceitos defendidos por grupos sociais nos quais os indivíduos se enquadram. E, enquanto valorizam suas posições e ideologias, desqualificam as posições e ideologias dos adversários com a difusão de versões que tendem a gerar desinformação e estragos significativos nas disputas políticas ao redor do mundo (MUNGER, 2020, p.379). Principalmente numa sociedade com uma infinidade de veículos de informação e plataformas midiáticas concorrentes entre si, e, nas quais a disputa pela atenção estrutura práticas que buscam romper a indistinção com o uso de elementos surpreendentes, extraordinários ou disruptivos (WU, 2016).

Desta forma, a criação ou exploração de situações impactantes, com potencial de midiatização e viralização, tem pautado a ação de atores políticos para a consecução de espaço editorial com o intuito de difundir posições ideológicas que reverberem no imaginário de grupos sociais e de indivíduos a ponto de fazê-los propagar tais abordagens para consolidar preferências e atitudes na sociedade.

Isto determina a adaptação do discurso político para o reforço de estereótipos repetidos de modo intenso a fim de, em algum momento, gerar um ponto de contato com receptores e, assim, ser notado, minimamente compreendido e possivelmente compartilhado, num processo de memetização da comunicação, que pode ser entendida como qualquer forma de informação transferível entre usuários das plataformas digitais, geralmente com linguagem

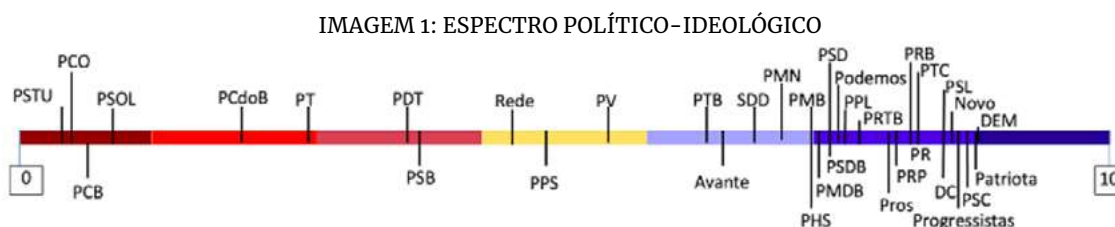
humorística e hiperbólica, com potencial de influenciar comportamentos e ações de um grupo social, onde o elemento informativo essencial deve ser destacado e replicado para ser minimamente absorvido pela audiência (CHEN, 2012).

Assim, clichês identitários são adotados por atores políticos a fim de tornar suas imagens mais identificáveis e mercantilizáveis num contexto hiperinformacional em que o impacto e a redução de elementos informacionais são essenciais para estabelecer uma compreensão mínima (BENTES, 2016). Desta forma, lideranças se fazem conhecer com destaque para características que se consolidem enquanto símbolos determinantes e visíveis na construção de narrativas que servirão como esboços de programas, como se determinado perfil indicasse as ações que serão realizadas, num processo metonímico de auto referência e transferência simbólica (SCHWARTZENBERG, 1977).

Este artigo analisa a crescente importância da comunicação digital na constituição do capital político, com o desenvolvimento de um estudo de caso da campanha eleitoral de Guilherme Boulos (PSOL) na disputa pela prefeitura de São Paulo em 2020, onde constatamos a predominância da telemática em sua estratégia de comunicação integrada, com ênfase na utilização das redes sociais digitais na propagação de uma narrativa que objetivava posicioná-lo como um ator político ético, honesto e responsável, representante de uma nova geração progressista que se contrapõe ao conservadorismo representado, então, pelos seus principais adversários, e seus respectivos padrinhos políticos, na corrida eleitoral.

## Contextualização

No quadro político-partidário, a hiperinformação inicia sua materialização na profusão de partidos políticos, com 33 siglas registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2021) para cobrir o espectro ideológico brasileiro, representado no gráfico abaixo, de acordo com pesquisa realizada pelo Laboratório de Partidos Políticos e Sistemas Partidários da Universidade Federal do Paraná (BOLOGNESI, RIBEIRO e CODATO, 2020):



FONTE: Observatório das Eleições.

Para os pesquisadores, zero indica extrema esquerda e dez indica extrema direita. Sem grandes distinções ideológicas ou programáticas entre as diversas legendas políticas, essa verdadeira sopa de letras das siglas partidárias mais confunde do que esclarece as diferenças entre os concorrentes, principalmente entre as siglas de centro-direita e direita, que concentram 23 das 35 opções analisadas na pesquisa. Ou seja, aproximadamente 70% das marcas de partidos políticos se limitam a este espectro ideológico.

As candidaturas de centro-direita e direita foram representadas pelos candidatos Bruno Covas (PSDB), em coligação com DEM, Podemos, MDB, PSC, Progressistas, PL, PROS, Cidadania, PTC e PV, que recebeu 32,85% dos votos válidos no primeiro turno (1.754.031 votos); Celso Russomanno (Republicanos) em coligação com PTB com 10,50% dos votos (560.666); Arthur ‘Mamãe Falei’ do Val (Patriota) com 9,78% (522.210); Joice Hasselmann (PSL) com 1,84% (98.342); Andrea Matarazzo (PSD) com 1,55% (82.743) e Levy Fidelix (PRTB) com 0,22% (11.960). Assim, o campo conservador recebeu 56,75% dos votos válidos no primeiro turno e, no segundo turno, Bruno Covas (PSDB) foi eleito com 59,38% dos votos válidos (3.169.121 de votos).



As candidaturas de centro, centro-esquerda e esquerda foram representadas por Guilherme Boulos (PSOL), em coligação com PCB e UP, que recebeu 20,24% de votos (1.080.736 votos); Márcio França (PSB), em coligação com PDT, PMN, Avante e Solidariedade, recebeu 13,64% dos votos (728.441); Jilmar Tatto (PT) com 8,65% (461.666); Marina Helou (Rede) com 0,41% (22.073); Orlando Silva (PCdoB) com 0,23% (12.254); Vera Lúcia (PSTU) com 0,06% (3.052) e Antônio Carlos (PCO) com 0,01% (630). Assim, o campo progressista recebeu 43,24% dos votos válidos no primeiro turno e, no segundo turno, Guilherme Boulos (PSOL) foi vencido com 40,62% dos votos válidos (2.168.109 de votos).

No primeiro turno foram 5,87% (373.037) de votos brancos; 10,11% (642.277) de votos nulos e 29,29% (2.632.587) de abstenção, representando um total absoluto de 45,27% de eleitores insatisfeitos com as opções apresentadas. Número que teve pouca variação no segundo turno, quando 44,97% optaram por caminho similar, com 4,40% (273.216) de votos brancos; 9,76% (607.062) de nulos e abstenção de 30,81% (2.769.179) (REDAÇÃO ESTADÃO, 2020).

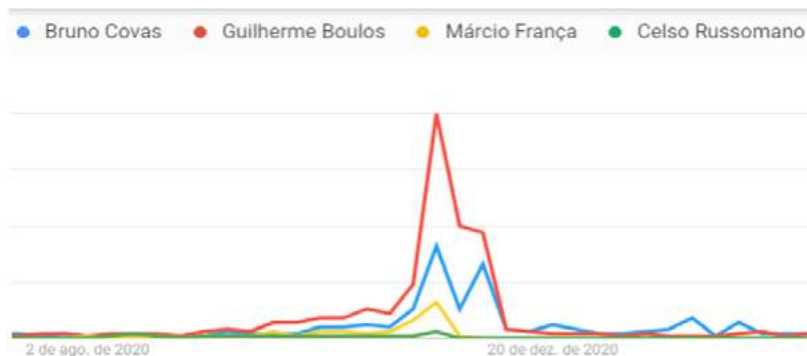
A análise dos dados acima possibilita identificar, além da pulverização de siglas no espectro ideológico conservador, a manutenção da polarização da sociedade refletida no resultado eleitoral, bem como a insatisfação de quase metade dos cidadãos com as opções políticas apresentadas na disputa eleitoral. Somados ao contexto marcado pela pandemia de coronavírus e seu impacto na saúde, com repercussões nas áreas sanitária, econômica, fiscal, educacional, cultural, política, dentre outras, a corrida para a prefeitura da maior cidade do país, apesar da consistência ideológica das candidaturas e coligações, teve uma base eminentemente personalista na comunicação eleitoral, o que reforça a proeminência do personalismo político em detrimento da representatividade das marcas partidárias e os valores a elas associados (AZEVEDO JR; VIANA e CAMARGO, 2019).

A questão do distanciamento social motivou, para alguns candidatos, o incremento do uso de ferramentas digitais na disputa pela prefeitura e, numa dinâmica diferenciada de outros pleitos municipais, relativizou a relevância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ao levar ao segundo turno uma candidatura que foi praticamente invisibilizada no HGPE, com 17 segundos de exposição, mas que conseguiu grande projeção pelo uso intensivo da comunicação digital multiplataforma, que potencializou o alcance das propostas através do engajamento popular, com produção de conteúdos que visavam a viralização comunicacional e a consolidação de uma imagem pública progressista e renovadora, resultando numa votação expressiva para Guilherme Boulos (PSOL) no maior colégio eleitoral do país.

De acordo com a Quaest Pesquisa e Consultoria, a candidatura de Boulos manteve a liderança em seu Índice de Popularidade Digital (IPD), sendo consideradas seis métricas que avaliam o desempenho nas mídias sociais: fama (número de seguidores), engajamento (comentários e curtidas por postagem), mobilização (compartilhamento das postagens), valência (reações positivas e negativas às postagens), presença (número de redes sociais em que a pessoa está ativa) e interesse (volume de buscas de informações) (ALENCAR e FARIA, 2020).

Com uma média superior a dez publicações por dia, a maior entre os candidatos analisados, presente em diversas redes sociais, apresentando o maior número de seguidores e com conteúdos diversificados, explorando, ainda, uma linguagem pouco utilizada nos canais oficiais de políticos, os memes, a liderança no IDP também é constatada pelo aumento do interesse no candidato, com crescimento de buscas no Google saltando de 7 (contra 2 de Covas) na primeira semana de campanha, entre 27 de setembro e 03 de outubro, para 100 (contra 41 de Covas) entre 15 e 21 novembro, quando ocorreu o primeiro turno e se iniciou a corrida do segundo.

IMAGEM 2: GOOGLE TRENDS DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS EM 2020



FONTE: <https://trends.google.com.br/trends>

A mensuração possibilitada pelo Google permite concluir a importância da campanha eleitoral no aumento do interesse do eleitorado por buscar mais informações sobre as candidaturas e suas propostas para a prefeitura, de modo síncrono ao período de propaganda eleitoral. Como defende Lecinski (2011) quando contextualiza a importância das buscas digitais no comportamento de consumo, naquilo que ele chama de ZMOT (zero momento of truth) momento zero da busca de informações por algo que despertou a atenção.

Levantamento do Poder Data (PLIGHER, 2020) destaca que a busca por informações sobre as candidaturas e opções de voto ocorre, principalmente, nos círculos de relacionamento, principalmente entre familiares e amigos, de modo presencial ou remoto, o que reforça a importância de uma identidade de marca sólida do ator político que gere adesão, engajamento e conversão de votos decorrente do ativismo dos seguidores, como será tratado adiante.

Este termômetro do comportamento de consumo eleitoral (Google Trends), junto às pesquisas qualitativas e de tracking eleitoral, é relevante para balizar as campanhas e certamente refletiu na consolidação da dinâmica psolista em sua estratégia de comunicação transmidiática e telemática, demonstrando a pujança das plataformas digitais na corrida eleitoral principalmente num cenário de escassez de tempo de rádio e televisão.

Entretanto, a ênfase na comunicação digital não foi predominante entre as principais candidaturas. Para efeito de comparação, Bruno Covas (PSDB), prefeito reeleito, detentor do maior tempo no HGPE com 3 minutos e 29 segundos, privilegiou as inserções de TV e rádio da propaganda oficial, dedicados a valorizar sua gestão. Covas não alterou seu engajamento nas redes sociais e manteve uma média pouco maior que uma publicação por dia. Em questão de conteúdo, seus perfis seguiram uma lógica institucional, fazendo propaganda das ações de governo e construindo a imagem de um político comprometido e em constante trabalho, deixando implícita a intenção em dar continuidade, principalmente, em obras em execução.

Márcio França (PSB), o terceiro colocado, dispunha de 1 minuto e 36 segundos no HGPE, utilizados em programas temáticos com apresentação de propostas variadas. Em suas redes sociais, a média de postagens se manteve em torno de três publicações por dia. Nestas, pôde aprofundar questões exploradas em seu HGPE, como a valorização da trajetória política, construindo a imagem de ser o candidato mais experiente entre os postulantes, com capacidade de diálogo e ao mesmo tempo pulso firme para tomar as medidas necessárias para o desenvolvimento da cidade. Também aprofundou as desqualificações apresentadas no HGPE, com vídeos de denúncia em localidades da cidade, mostrando e criticando a atual gestão a quem responsabilizava pelas problemáticas situações abordadas.

Celso Russomano, quarto colocado no primeiro turno, teve 51 segundos de exposição no HGPE televisivo, e também pouco se dedicou às redes sociais. Com a menor média de publicações diárias, sua narrativa seguiu a mesma estratégia utilizada em seus programas do HGPE, focando numa narrativa de homem do povo, que luta insaciavelmente em defesa dos mais vulneráveis, se associando ao presidente Jair Bolsonaro, com exibição de vídeos

que demonstrariam uma relação de proximidade. Russomano utilizou o espaço virtual para desqualificar grupos rivais, em especial o PSDB e o PT, e também se defender de denúncias feitas pelos oponentes, qualificando-as como *fake news* que visavam desconstruir sua imagem pública.

Entre os quatro candidatos mais votados no primeiro turno ficou evidente que o tempo de exposição no HGPE, somado ao posicionamento desejado pelo político, influenciou na valorização, ou não, das plataformas digitais dentro da comunicação eleitoral das respectivas candidaturas e, coube àquele com menor tempo de exposição na propaganda oficial de rádio e TV ousar e focar na comunicação digital os esforços de sua campanha eleitoral, o que resultou numa bem sucedida trajetória que o levou ao segundo turno da disputa pela prefeitura paulistana.

### **Voto e consumo eleitoral**

O consumo eleitoral é um processo de escolha entre opções políticas que oferecem propostas de soluções a problemas variados que afligem o cotidiano do cidadão. Para tanto, atores políticos valem-se da credibilidade de suas imagens públicas para alavancar a esperança popular na concretização de soluções que só podem ser potencialmente possíveis após a vitória do candidato no escrutínio das urnas. Ou seja, a confiança na melhoria de qualidade de vida dos cidadãos passa pela disputa eleitoral, onde o cidadão analisa o histórico do político, coteja com os problemas cotidianos e projeta as promessas que aquele pretende implementar na busca por resultados, num processo análogo ao comportamento do consumidor, no qual são desenvolvidos raciocínios e emoções que justificam a escolha por uma marca particular.

Na jornada do consumidor eleitoral, embora com similaridades ao consumo usual de bens e serviços, há nuances fundamentais que tornam o marketing eleitoral ainda mais complexo que seu similar comercial visto as características abstratas, multifatoriais e, geralmente, de longo prazo, que envolvem a escolha por atores que se posicionam de modo efetivo sobre temas diversos, como educação, saúde, economia, cultura, segurança, infraestrutura etc.

Parte-se da perspectiva de que o consumo eleitoral, representado pelo voto, aparece associado com o desempenho anterior do candidato e a performance do governo, com a análise retrospectiva para identificar o que tende a acontecer no futuro. A esta, soma-se uma análise contextual do que o partido governante e o partido incumbente fizeram e pretendem fazer como uma forma de comparar a história com as propostas, num mix de voto retrospectivo-prospectivo que indicia a expectativa entre promessas de campanha e ações governamentais (LAVAREDA, 2005, p.135,6 e 7).

De forma geral, o consumidor eleitoral faz uma projeção de antes e depois de sufragar algum candidato, numa jornada de compra na qual o cidadão identifica os problemas que o afligem e as propostas dos atores que disputam seu voto. De acordo com a teoria de comportamento do consumidor EKB (Blackwell et. al., 2005), adaptada ao consumo eleitoral, o processo de decisão eleitoral inicia-se quando o consumidor-cidadão reflete sobre seu estado atual e o estado desejado, no qual, já sob a perspectiva do cumprimento de promessas eleitorais, ele passará a usufruir dos benefícios com a implementação de diretrizes político-administrativas assumidas no processo eleitoral.

Aplicado ao cenário eleitoral de 2020, de disputas municipais, isto pode ser associado ao conjunto de propostas de desenvolvimento da cidade que as diferentes candidaturas propuseram. Baseado no modelo EKB, o processo de consumo eleitoral é dividido em 1. reconhecimento do problema e reflexão entre estado atual e o estado desejado; 2. busca de informações sobre os partidos e candidatos; 3. avaliação de alternativas e comparação entre as candidaturas e suas propostas; 4. consumo ou decisão de voto e; 5. avaliação pós-consumo eleitoral, com comparação entre promessas de campanha e realizações da administração. É neste cenário comportamental que cabe às candidaturas e aos partidos

utilizarem o capital político angariado ao longo do tempo para consolidarem identidades fortes, que estabeleçam relações perenes com os cidadãos, conquistando sua preferência na hora de consumir o voto (MIGUEL, 2003).

Almeida (2015) caracteriza variáveis similares para mapear o comportamento do eleitor e a lógica de escolha eleitoral, numa perspectiva análoga à exposta acima, o que reforça a consistência deste tipo de abordagem. Para o autor, a lógica do eleitor perpassa as seguintes variáveis: 1. avaliação do governo; 2. a identidade dos candidatos; 3. o nível de lembrança dos candidatos (recall); 4. o currículo dos candidatos e correlação com os principais problemas que afligem o eleitorado; 5. o potencial de crescimento dos candidatos e viabilidade eleitoral, que combina a rejeição de cada um deles com seu respectivo nível de conhecimento; 6. os apoios políticos que possibilitarão implementar as propostas de campanha (Almeida, 2015, p.191).

O consumo eleitoral, além deste conjunto de fatores, também dialoga com aspectos estruturais como repertório e predisposições individuais; preferência partidária; representatividade social dos partidos e candidatos; nível de informação política e nível socioeconômico do eleitor. A estes se somam aspectos conjunturais como avaliação do desempenho do governo; propostas dos candidatos e dos partidos; a influência de parentes, amigos e colegas de trabalho e a imagem pública dos candidatos (ALMEIDA, 2015).

Num contexto de campanha eleitoral cada vez mais exígua em termos temporais e multifacetada em termos de quantidade de atores políticos, todos estão em busca da atenção do cidadão para publicizar suas propostas, desqualificar os adversários e conseguir a conversão de votos. A multiplicidade de informações que objetiva persuadir o consumidor-eleitor torna o processo de escolha cada vez mais dependente de uma relação de longo prazo entre candidato e cidadão, com o capital político do ator político sendo ressaltado no desenvolvimento das ações de curto prazo que caracterizam a campanha eleitoral.

A propaganda eleitoral usualmente se divide entre a apresentação de propostas e a composição da imagem do candidato e de seus adversários. Para tanto, as campanhas reforçam estereótipos com a finalidade de reavivar lembranças que fortaleçam a identidade da candidatura trabalhada. Assim, a estratégia da campanha eleitoral mescla a inserção de novas informações pontuais na mente do eleitor com o reforço das que já existem e são vinculadas à imagem do candidato, a fim de reforçar a opinião pública como ela está configurada já no início da campanha (LAVAREDA, 2006, p.264).

Opinião pública pode ser entendida como correntes de opiniões, atitudes e crenças sobre um tema particular e compartilhadas e expressas por uma significativa parte da população. A opinião pública por ser “opinião” (doxa) não coincide necessariamente com a verdade (episteme) e por ser pública pertence ao universo político, sendo, nesse caso, mais apropriado falar em opiniões públicas (AZEVEDO, 2004). Para Arendt (2002), a opinião pública pertence à ordem da persuasão e, neste sentido, deve ser dissociada dos critérios de verdade e de argumentação racional, o que ganha ainda maior relevância num contexto em que o discurso crescentemente emocional e desvinculado de relações factuais ganha força na atividade política.

A capacidade de influenciar a opinião pública é uma das variáveis mais desejadas e valorizadas na ação do marketing político, com especialistas de áreas como publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas, psicologia, sociologia, antropologia, informática, dentre outras, interagindo de modo orquestrado para implementar ações coordenadas com o intuito de agendar a pauta informacional a ser debatida no corpus social principalmente pela construção de narrativas convincentes para persuadir o eleitorado de que determinada candidatura é a mais efetiva para atender aos anseios dos cidadãos.

## **Lovemarks: identidade e imagem de marca**

Para estabelecer conexão com os eleitores, os candidatos precisam desenvolver um posicionamento que reflita a razão de ser um ator político crível, que tenha a essência de seu DNA representado numa identidade consistente e que simbolize a personalidade de sua marca pessoal. O propósito básico da candidatura é calcado no currículo do sujeito político, numa narrativa de história de vida que faça sentido e justifique a sua missão de vida de modo verossímil, na qual devem estar representados seus valores e seus padrões de comportamento, os quais justificam a visão de mundo representada em suas promessas e compromissos eleitorais.

Este conjunto de missão, valores e visão, análogo ao conceito de branding corporativo (KOTLER, 2010; KOTLER, 2017) é a base da construção de uma narrativa que vai assegurar à candidatura um mix de racionalidade e passionalidade, que justificará a adesão (ou repulsa) ao candidato pela compreensão da personalidade da marca que o sujeito político simboliza.

Essa narrativa publicitária (storytelling) utiliza elementos biográficos no planejamento e desenvolvimento de tramas que resultam em ações comunicacionais, com a determinação de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens e nos quais o ator político assume o protagonismo, revigorando elementos centrais (e estereotipados) que marcam sua trajetória de vida e também sua ação política. Nesta estrutura narrativa, constrói-se uma persona pública que interage com personagens coadjuvantes e situações problema, com o objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (CARRILHO e MARKUS, 2014, p.130).

Esta narrativa publicitária é uma produção simbólica inserida nos acontecimentos econômicos, políticos e culturais do mundo. Através dela, marcas (aqui, as marcas são os sujeitos políticos) produzem efeitos de sentidos e estabelecem fronteiras para a identidade e posicionamento, criando conceitos imaginários através de histórias já existentes ou novas narrativas inventadas, com enquadramentos que objetivam consolidar, ilustrativamente, algum diferencial do candidato. A construção de narrativas ocorre através da experiência dos sujeitos em sua interação social num dado momento histórico, junção do material da narrativa com experiência subjetiva (CARRASCOZA, 2004).

As narrativas publicitárias, como evidenciado acima, têm a função de aproximar as marcas dos consumidores, valendo-se de discursos emocionais para estreitar a relação enquanto consolidam um posicionamento marcário consistente. O estabelecimento de interações para gerar identificação e fidelização à marca valoriza o conceito de lovemarks: marcas que geram vínculos emocionais consolidados e fazem com que a fidelidade e o compromisso dos seus consumidores se transformem em amor pela marca (ROBERTS, 2004).

Assim, a lovemark que o sujeito político pretende simbolizar deve considerar o conjunto de variáveis estruturais que compõem a visão de mundo do eleitor somadas às ações que este pode desenvolver para influenciar, conjunturalmente, pessoas de suas relações interpessoais, principalmente parentes e amigos, a fim de consolidar uma percepção positiva sobre o candidato e converter o voto.

## **Campanha eleitoral: TV, internet e relacionamento**

Alterações na legislação eleitoral, vigentes desde 2016, autorizam a realização de campanha permanente, nominada como pré-campanha, com a possibilidade de lideranças e/ou pré-candidatos participarem de entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, com a expressão de seu posicionamento pessoal sobre temas variados e, até, a exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja pedido explícito de voto nem a realização de investimentos de marketing na consecução destes espaços midiáticos. No ano de 2020, a pré-campanha possibilitou o estabelecimento de pontos de

contatos entre os pré-candidatos e o eleitorado paulistano com antecedência ao período oficial de campanha, restrita ao intervalo entre 09/10/2020 e 13/11/2020, conforme determinado na legislação vigente (BRASIL, 1997; BRASIL, 2015 e BRASIL, 2017a e BRASIL, 2017b).

Usualmente, o tempo de exposição no HGPE tem relação com o grau de sucesso eleitoral, principalmente no caso de candidaturas majoritárias à prefeitura. Nas eleições municipais de 2008, em 20 das 26 capitais os vencedores tinham o maior tempo de exposição no primeiro turno e 3 tinham o segundo maior tempo (LAVAREDA, 2006, p.47). Nas majoritárias paulistanas, a relação entre tempo de exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e o sucesso eleitoral é reforçada. Em 2008, Gilberto Kassab (DEM) tinha o maior tempo de HGPE e foi eleito, seguido por Marta Suplicy (PT) com o segundo maior tempo. O cenário se inverte em 2012, com Fernando Haddad (PT) eleito com o segundo maior tempo de exposição na propaganda oficial do primeiro turno, seguido por José Serra (PSDB), que tinha o maior tempo. Em 2016, João Dória (PSDB) foi eleito em primeiro turno com o maior tempo de HGPE, seguido por Fernando Haddad (PT) que tinha o segundo maior tempo de exposição. Em 2020, o resultado foi idêntico para o prefeito eleito, Bruno Covas (PSDB), que teve o maior tempo de HGPE (SPECHOTO e PINTO, 2020).

Os tempos de TV são proporcionais ao tamanho da bancada de deputados federais do partido (ou coligação formada para o candidato a prefeito) e na disputa paulistana de 2020 a partilha foi a seguinte:

TABELA 1 – TEMPO DE TELEVISÃO NO HGPE

Bruno Covas (PSDB)	3min29seg
Márcio França (PSB)	1min36seg
Jilmar Tatto (PT)	1min07seg
Joice Hasselmann (PSL)	1min04seg
Celso Russomanno (Republicanos)	51seg
Andrea Matarazzo (PSD)	45seg
Guilherme Boulos (PSOL)	17seg
Orlando Silva (PC do B)	17seg
Arthur do Val (Patriota)	16seg;
Antonio Carlos Silva (PCO), Levy Fidelix (PRTB), Marina Helou (Rede) e Vera Lúcia (PSTU)	sem direito a tempo de HGPE

FONTE: Poder360<sup>1</sup>

Como fica evidente, a propaganda oficial em rádio e televisão continua relevante para o sucesso eleitoral. Entretanto, outras formas de ação, como a comunicação telemática e o marketing de relacionamento, ganham espaço no mix de comunicação de marketing de candidatos. Desta forma, a necessidade de conseguir visibilidade, somada à limitação de espaço no HGPE, faz com que candidaturas busquem alternativas para gerar pontos de contato com o eleitorado e, assim, aumentar o alcance de suas mensagens e a consolidação de suas imagens públicas.

Mesmo os candidatos a prefeito que não são eleitos acabam por construir relevantes patrimônios conceituais ao aumentar o conhecimento de sua marca política para vindouros processos eleitorais. Ou seja, uma eleição, mesmo que incorra em derrota eleitoral, pode aumentar o capital político dos candidatos concorrentes.

Num cenário que dialoga com a eleição presidencial de 2018, quando a atuação digital pavimentou a vitória de Jair Bolsonaro, na eleição à prefeitura paulistana em 2020, Guilherme

<sup>1</sup>Disponível em <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/tempo-de-tv-dos-candidatos-impactou-resultado-das-ultimas-3-eleicoes-em-sp/>>.

Boulos (PSOL), com escassos 17 segundos de HGPE, apenas o sétimo tempo entre as candidaturas, conseguiu ir ao segundo turno por um somatório de variáveis que inclui o recall de sua candidatura à presidência em 2018, a defesa do ex-presidente Lula durante seu cárcere, a rejeição à candidatura de Jilmar Tatto (PT), sua longa militância junto ao MTST e a campanha transmidiática que o guindou a representante das vozes progressistas na disputa final contra Bruno Covas (PSDB), reforçando o mix de variáveis estruturais e conjunturais que interferem na definição das estratégias de campanha de candidaturas.

O período estendido de pré-campanha e o escasso período de campanha, somados ao contexto de distanciamento social decorrente da pandemia, tiveram uma interferência significativa na construção de narrativas para as candidaturas. Com a limitação do corpo a corpo, a comunicação telemática teve ainda mais impulso para gerar pontos de contatos com o eleitorado, atuando de modo a impactar e reverberar a difusão de conteúdos entre os eleitores a fim de potencializar o alcance da mensagem e gerar maior visibilidade.

As estratégias comunicacionais de lideranças políticas se hibridizaram em concomitância à convergência midiática, utilizando-se de narrativas transmidiáticas (que se valem de especificidades e complementaridades das mídias) e multissensoriais, com o intuito de reforçar o impacto emocional da comunicação. Passa-se a desenvolver todo um ecossistema simbólico ao redor da liderança, buscando mantê-la em visibilidade a fim de consolidar uma unidade discursiva que reforce o posicionamento objetivado pelo sujeito político. Esta circulação de narrativas interligadas ou complementares entre si, em multiplataformas, visando promover experiências de mediação para o consumo de ideias é definida como transmedia storytelling e está na base da narrativa publicitária contemporânea, utilizada também na seara política para a construção de imagens públicas de atores políticos, como na candidatura do PSOL com a chapa Guilherme Boulos e Luiza Erundina.

### **Estudo de caso: Boulos e o fermento telemático na corrida paulistana**

Com um recall alto em função das eleições de 2018, na qual concorreu à presidência e ganhou visibilidade através dos debates e pela defesa do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva (PT), a narrativa explorada por Boulos contemplava a construção de uma imagem condizente com a trajetória política de um líder popular. O candidato do PSOL atua há décadas como dirigente do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), que defende as bandeiras da reforma urbana e do direito constitucional à moradia.

Situação que não passou despercebida por alguns oponentes, como Celso Russomano (Republicanos), que explorou a temática, deturpando ações do MTST e acusando Boulos de ser um invasor de residências. Nesse sentido, pelas redes sociais, diversas *fake news* também foram criadas e compartilhadas, com conteúdos insinuando que além de invadir residências da população em geral, Boulos ainda explorava os mais vulneráveis, cobrando aluguéis por propriedades ocupadas. Ataques que Boulos respondeu com bom humor através do quadro Café com Boulos, nome com apelo lúdico que faz referência à similaridade do nome do candidato com o alimento. Símbolo que se tornou forte durante toda a campanha, integrando diversas peças promocionais.



FONTE: Instagram do candidato

Em alguns dos programas, Boulos realizou uma tática muito utilizada por personalidades digitais, o react a conteúdos, quando reagia a comentários carregados de críticas e/ou desinformação, feitos por haters (perfis digitais com discurso de ódio), esclarecendo situações e desmentindo informações falsas divulgadas a seu respeito. Além disso, o quadro contava histórias pessoais, como a forma que conheceu o ex-presidente do Uruguai Pepe Mujica, ou sua relação com o time do coração, o Corinthians.

O programa, gravado na própria casa do candidato e transmitido nas redes sociais, possibilitava uma composição de cena doméstica que inferia proximidade e simplicidade, desconstruindo a imagem do político de terno e distante do público. Geralmente de camiseta, sentado diante da câmera em cômodos de sua casa, Boulos transmitia a ideia de um homem comum, que abre a porta da própria casa para receber os amigos – no caso, os eleitores. Imagem ressaltada durante toda a campanha, valorizando suas relações populares e estimulando a projeção de uma persona próxima e acessível.

IMAGEM 4 – BOULOS, CASUAL E COMUM



FONTE: Instagram do candidato

Único, dentre os candidatos, a morar na periferia de São Paulo, definiu como mote de governo alterar a lógica segregacionista e realizar um governo da periferia para o centro, com apelo a participação popular, criticando os oponentes que só aparecem nessas regiões em períodos eleitorais para prospectar votos, mas sem apresentar uma prática que realmente demonstre que se interessam por essas populações. Este paradoxo que opõe a periferia ao centro foi utilizado para ressaltar a importância da força centrípeta que a administração pública deve empregar para integrar as populações das franjas da cidade aos serviços públicos sob responsabilidade da prefeitura, em contraposição a gestões e candidatos centrífugos que só consideram a periferia da cidade em períodos eleitorais.



Tal abordagem resultou na valorização da condição periférica do candidato, com a exibição de sua casa, do seu bairro e do seu carro, um Celtinha prata, que também se transformou em outro símbolo da campanha, numa prosopopeia que reforça o carinho que o paulistano médio possui por seu carro. Na linguagem utilizada em suas redes, foi comum um tom mais descontraído, memetizado, apelando ao humor e incluindo referências culturais, como nessa peça em associação ao filme *Se meu fusca falasse*, clássico dos anos 60, relançado em 2005 pelos estúdios Disney, em que o carro ganha características humanas.

IMAGEM 5 – O CELTINHA



FONTE: Instagram do candidato

Estratégia bem sucedida, convertendo o candidato rapidamente ao posto de maior popularidade digital, com grande engajamento e compartilhamento de conteúdos. E essa interação também foi responsável pela transformação na relação entre marca (candidato) e consumidor (eleitorado), que além de consumir Boulos e suas mensagens, passou a produzir, de forma espontânea, conteúdos para a campanha, num processo característico do prosumerismo, que consiste na atuação dos consumidores na valorização e defesa da marca, usual na relação com *lovetmarks*.

O resultado desta interação foi o desenvolvimento da página colaborativa Gabinete do Amor, onde artistas enviavam peças promocionais para divulgação. O nome carrega um paradoxo irônico ao conhecido Gabinete do Ódio, rede estruturada de criação e disseminação de *fake news* com o objetivo de prejudicar a imagem pública de desafetos da família Bolsonaro (ROCHA, 2020). O Gabinete do Amor pretendia representar a forma que a candidatura se propunha implementar em sua relação com a cidade e seus habitantes: humanizada, dialógica e criativa.

IMAGEM 6 – GABINETE DO AMOR



FONTE: Instagram do candidato

Na página Gabinete do Amor era ainda mais explorada a linguagem memetizada, como na resposta bem-humorada sobre as acusações de que Boulos, como membro do MTST, estimulava a invasão de residências e participava de manifestações violentas, sendo tachado como radical. Foi retomado o significado da palavra que é comumente associada a esportes radicais, colocando Boulos numa manobra ousada de skate.

IMAGEM 7 – BOULOS RADICALIZANDO



FONTE: Instagram do candidato

Ainda no perfil oficial do candidato, outras referências culturais foram fortemente exploradas, como a divulgação de charges de cartunistas renomados e a série de história em quadrinhos intitulada Virada para o Futuro, em referência à franquia cinematográfica De volta para o futuro. Boulos, que só apareceu como segundo colocado nas pesquisas de opinião pública na reta final do primeiro turno, foi retratado como o viajante do tempo que buscava a realização de um novo futuro possível com base em suas propostas de governo mescladas à experiência da gestão Erundina, a quem foi buscar no passado para enfrentar o árduo cenário conservador representado pela candidatura de Russomano, que até então era o principal adversário na busca pelo segundo turno.

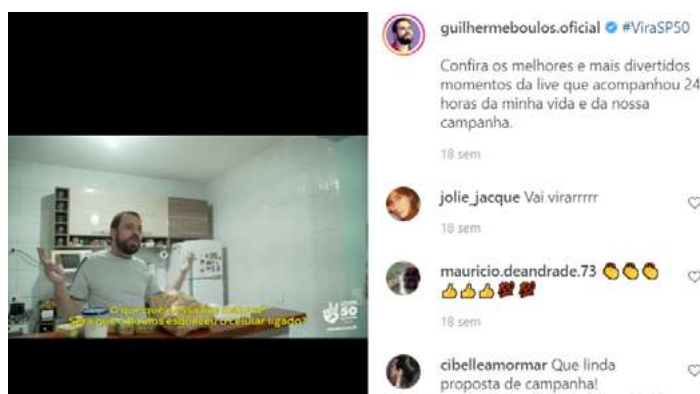
IMAGEM 8 – TIRAS DA HQ VIRADA PARA O FUTURO



FONTE: Instagram do candidato

A campanha também explorou quadros televisivos com forte apelo popular, como o formato de reality show. Em duas ocasiões durante o primeiro turno Boulos fez uma cobertura online de 24h, mostrando o dia-a-dia da campanha de rua, de acordo com as limitações impostas pelo cenário de pandemia, os diálogos e interações e toda a rotina contemplada em um dia do candidato.

IMAGEM 9 – BIG BOULOS BRASIL



FONTE: Instagram do candidato

Em uma das lives inaugurou o quadro Se vira nos 50, em referência ao popular quadro do programa Domingão do Faustão da TV Globo, mesclado ao número 50 que identifica o PSOL. Neste quadro Boulos tinha 50 segundos para responder as perguntas da população. Posteriormente, com o cancelamento dos debates por causa da pandemia, Boulos colocou essa ação nas ruas de São Paulo, debatendo diretamente com a população e respondendo suas dúvidas. Houve, inclusive, uma performance do humorista Mauricio Meireles, fisicamente parecido com Boulos, que se passou por ele em uma das gravações, aumentando a ironia quanto ao desconhecimento do candidato pela população.

IMAGEM 10 – BIG BOULOS BRASIL



FONTE: Instagram do candidato

No mesmo sentido, desenvolveu o MasterBoulos, similar ao bem sucedido programa MasterChef da TV Bandeirantes, onde cozinhava enquanto falava de suas propostas e era avaliado por um grupo de juradas: Dona Lucy, dona de casa e ex-merendeira de uma escola; Bel Coelho, chefe de cozinha e ativista por uma alimentação saudável e acessível; Aline Chermoula, proprietária da Chermoula Cultura Culinária.

## IMAGEM 11 – MASTERBOULOS



FONTE: Instagram do candidato

A interação com o público também foi frequente, com alta taxa de resposta a comentários e propostas para participação, como no convite para enviarem vídeos cantando o jingle da campanha ou até mesmo no processo que resultou na escolha do nome da Kombi oficial da campanha, a Komboulos. Paralelamente, também foi constante a produção de músicas por artistas apoiadores, desde nomes consagrados na música brasileira, até artistas em início de carreira.

## IMAGEM 12 – KOMBOULOS



FONTE: Instagram do candidato

No contexto geral da campanha, Guilherme Boulos utilizou a propaganda oficial no rádio e televisão de forma pouco propositiva em virtude do exíguo tempo para apresentar raciocínios mais detalhados, necessários para a exposição de ideias e propostas para a cidade. Assim, no HGPE a campanha focou na humanização de Boulos e Erundina com uso predominante do apelo emocional, que visava engajar o eleitorado jovem e da periferia para virar o jogo contra a política tradicional, num processo que buscava desqualificar o conservadorismo numa cidade desigual, que precisa de mudanças, principalmente num cenário de aprofundamento das diferenças socioeconômicas em decorrência da pandemia.

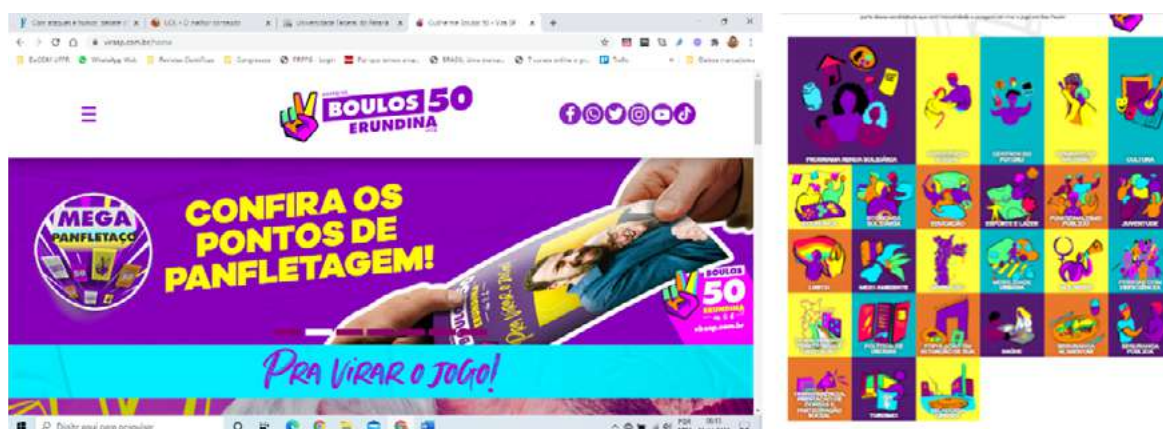
Ações no perfil oficial no Facebook<sup>2</sup>, onde o candidato possuía aproximadamente 1 milhão de seguidores, carregavam nos conteúdos imagéticos e audiovisuais, com ancoragem de textos e possibilidade de maior detalhamento de propostas para a cidade. No Instagram<sup>3</sup>, com 1,4 milhão de seguidores e mais de 6 mil publicações, imagens fotográficas e filmetes curtos, adequados para o padrão dos Stories desta plataforma possibilitavam complementar o conteúdo disponibilizado no Facebook ressaltando o cotidiano da campanha

<sup>2</sup> <<https://www.facebook.com/guilhermeboulos/>>

<sup>3</sup> <<https://www.instagram.com/guilhermeboulos.oficial/>>

e a possibilidade de mudar São Paulo com a participação popular. O Twitter<sup>4</sup> oficial da campanha, com mais de 1,1 milhão de seguidores, era usado de modo intenso no diálogo com os eleitores, com tweets clássicos com 140 caracteres mesclados a cards e conteúdo audiovisual que utilizavam a cobertura da imprensa como referência para repercutir as posições do candidato sobre assuntos variados. Filmes mais longos eram publicizados no canal oficial da campanha no YouTube<sup>5</sup>, com mais de 170mil inscritos e 5 milhões de visualizações dos vídeos postados, nos quais Boulos detalhava em lives e gravações suas análises sobre a situação socioeconômica paulistana e nacional, em conversas com formadores de opinião e populares, além de detalhar propostas para a cidade. A rede social Tik Tok<sup>6</sup> também não passou despercebida na estratégia de comunicação da campanha. Com pouco mais de 50 mil seguidores e 600 mil curtidas, focava num eleitorado mais jovem e inovador, com conteúdos audiovisuais mais arrojados e lúdicos. O Whatsapp também foi considerado na estratégia multiplataforma. O público poderia encaminhar uma mensagem para um número oficial da campanha, sendo incluído em uma lista de transmissão da qual, diariamente, poderia consumir informações sobre a campanha: Agenda de ações, notícias sobre a conjuntura político-eleitoral, conteúdos audiovisuais do candidato, além de depoimentos promocionais. Uma forma de estreitar laços e consolidar o relacionamento. Além disso, era disponibilizado na página oficial material customizado para ser utilizado também nesta rede social e acesso a grupos de zap de apoiadores da candidatura.

IMAGEM 13 – COMPOSIÇÃO COM IMAGENS DA HOMEPAGE VIRASP



FONTE: sítio oficial da candidatura <<https://www.virasp.com.br/>>

O conjunto destas ações nas redes sociais apontavam para a página oficial da campanha na internet<sup>7</sup>. Nesta eram consolidados os materiais de todas as redes sociais, num website com conteúdo dinâmico, multimídia, atualização permanente, com disponibilização de materiais variados de campanha com o intuito de municiar os apoiadores com conteúdos adequados à viralização para as diferentes plataformas e públicos e também um direcionador de navegação já que destacava o conjunto de redes sociais oficiais da candidatura, fechando o ciclo da comunicação integrada telemática da candidatura.

### Considerações finais

A candidatura de Guilherme Boulos e Luiza Erundina teve uma estratégia de comunicação integrada que atuava de forma sinérgica, com reverberação de conteúdos entre as diferentes plataformas midiáticas e adequação à linguagem característica da mídia e público alvo a

<sup>4</sup> <@GuilhermeBoulos>

<sup>5</sup> <<https://www.youtube.com/GuilhermeBoulosoficial>>

<sup>6</sup> <<https://www.tiktok.com/@guilhermeboulos>>

<sup>7</sup> <<https://www.virasp.com.br/>>

ela vinculado. Numa dinâmica intensa e permanente, a campanha de Boulos se valeu da integração entre as diferentes mídias de modo a reforçar conceitos, atuando de forma a impactar o eleitorado com propostas e informações redundantes e complementares, de acordo com a estratégia de comunicação transmídia que se vale desta variação de abordagens que podem se reforçar ou se complementar em variados pontos de contato.

Adequada ao conceito de segmentação, a campanha desenvolveu conteúdos para diferentes públicos, com adaptação de linguagem para grupos sociais distintos, conforme segmentação etária, social ou psicográfica, com uso de referências culturais diversificadas, num esforço de se comunicar com a ampla gama de perfis que constituem o eleitorado paulistano. Isto é notório na intertextualidade da comunicação telemática, ressaltada com o uso de memes variados relacionados a sucessos da cultura popular, com citações diversas a Star Wars, Master Chef, Big Brother, dentre outros. Bem como a valorização de elementos populares como hip hop, rap, MPB, grafite e outras múltiplas formas de manifestação cultural que compõem o mosaico constituinte da identidade paulistana (e brasileira).

Este conjunto de ações buscava consolidar o posicionamento do candidato como representante progressista, com o resgate de sua trajetória ativista e política, reembaçadas com o uso de estereótipos memetizados na busca de engajamento do eleitorado jovem, mais aderente às tecnologias telemáticas e mais propenso a viralizar as ações digitais propostas pela campanha na busca pela conversão de votos para a lovemark que Boulos representava no período eleitoral.

A polarização que tem caracterizado a política nacional também influenciou a disputa paulistana e a campanha de Boulos, que se apropriou de clichês disruptivos para virar o jogo contra a política tradicional, num processo de desqualificação do conservadorismo numa cidade que, para o candidato, precisa mudar e progredir com a integração das classes desassistidas e periféricas ao invés de conservar as desigualdades nela embutidas.

Toda esta dinâmica da campanha de Boulos influenciou o comportamento do eleitor, e fez com que o candidato saísse de uma intenção de voto de 8% em 02 de outubro e atingisse 14% em 14 de novembro (ESTADÃO POLÍTICA, 2020), chegando num resultado eleitoral de 20,24% dos votos válidos, com 1.080.736 votos, terminando o primeiro turno em segundo lugar. No segundo turno, com 2.168.109 votos (40,62% dos votos válidos), acabou derrotado pelo prefeito Bruno Covas (PSDB), reeleito numa cidade que oscila entre o conservadorismo e progressismo.

Sua campanha deixa como saldo, além do crescimento do capital político do candidato e do partido, a experiência da importância da consolidação de valores que estejam vinculados à candidatura e sejam utilizados na construção de narrativas pessoais que sirvam como símbolos de projetos, num processo que não se restringe ao período eleitoral, mas segue num continuum de relacionamento permanente que caracteriza o processo de branding aplicado à política, e que é ativado de modo intenso e promocional durante o período eleitoral, com apelos que mesclam elementos racionais e emocionais num universo comunicacional crescentemente telemático.

## Referências

ALENCAR, R. e FARIA, F. Veja ranking de popularidade digital dos candidatos a prefeito em São Paulo, BH, Rio, Salvador e Curitiba. **Folha de São Paulo**, 1 out.2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/veja-ranking-de-popularidade-digital-dos-candidatos-a-prefeito-em-sao-paulo-bh-rio-salvador-e-curitiba.shtml>>. Acesso em: 10 jan.2021.

ALMEIDA, A. C. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro, Record, 2015.

ARENDRT, H. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

AZEVEDO JR., A.C.; VIANA, F.C. e CAMARGO, H.W. **Construções mitológicas na política**. In:

- MARCOS W.K. MACHADO. (Org.). Impactos das tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019, v. 6, p. 29-43.
- AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A.A.C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004
- BENTES, I. A memética e a era da pós-verdade. **Revista Cult**, 31 Out. 2016. Disponível em <<https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em 11 Out.2020.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. e ENGEL. J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOLOGNESI, B; RIBEIRO, E; e CODATO, A. Esquerda, centro ou direita? Como classificar os partidos no Brasil. **Observatório das Eleições**, 24 nov.2020. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/11/24/esquerda-centro-ou-direita-como-classificar-os-partidos-no-brasil.htm>>. Acesso em 01 fev.2021.
- BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 135, n. 189, p. 21801, 01 out. 1997. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm)>. Acesso em 01 fev.2021.
- BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Código eleitoral para reduzir os custos das campanhas. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 152, n. 186, p. 1, 29 set. 2015. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2)>. Acesso em 01 fev.2021.
- BRASIL\_a. Emenda Constitucional nº 97, de 04 de outubro de 2017. Vedar coligações partidárias. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 192, p. 1, 05 out. 2017. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm)>. Acesso em 01 fev.2021.
- BRASIL\_b. Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017. Minirreforma eleitoral. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 193, p. 1, 06 out. 2017. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#art1)>. Acesso em 01 fev.2021.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRILHO, K. e MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Revista Organicom**, São Paulo: Ano 11, número 20, 2014. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>>. Acesso em 05 jan.2021.
- CHEN, C. **The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction**. Habitus, Yale, 2012.
- ESTADÃO POLÍTICA. Pesquisas para São Paulo. **Estadão**, Eleições 2020. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/pesquisas/primeiro-turno/prefeito/sp/sao-paulo/ibope>>. Acesso em 10 fev.2021.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2017.
- LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.
- LECINSKI, J. **ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade**. Google, 2011. Disponível em <[255](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-</a></p></div><div data-bbox=)

consumidor/zmot-conquistando-o-momento-zero-da-verdade/>. Acesso em 10 out.2020.

MIGUEL, L. F. Capital político e carreira eleitoral. **Revista de Sociologia e Política**, n.20, jun.2003. p.115-134.

MUNGER, K. All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. **Political Communication**, v. 37, n. 3, p. 376-397, 2020.

OVADYA, A. He Predicted The 2016 Fake News Crisis. **BuzzFeed News Report**, 11 fev.2018. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm\\_term=.wnqm8rnw#.rwMYAXQk](https://www.buzzfeed.com/charliewarzel/the-terrifying-future-of-fake-news?utm_term=.wnqm8rnw#.rwMYAXQk) 11/02/2018>. Acesso em: 18 out. 2020.

PLIGHER, P. 39% se informam sobre candidatos conversando com família e amigos; 23% usam TV. **Poder 360**, 18 out.2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poderdata/eleitor-se-informa-mais-sobre-candidatos-em-conversas-com-amigos-do-que-pela-tv/>>. Acesso em: 01 fev.2021.

REDAÇÃO ESTADÃO. Candidatos a prefeito de SP nas eleições 2020; veja quem são. **O Estado de São Paulo**, 30 set.2020. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,lista-candidatos-prefeitura-sao-paulo-eleicoes-2020,70003458658>>. Acesso em 13 fev.2021.

ROBERTS, K. **Lovemarks, O Futuro Além das Marcas**. São Paulo, M. Books, 2004.

ROCHA, M. PF reforça ligação de 'gabinete do ódio' do Planalto com investigados por atos antidemocráticos. **Folha de São Paulo**, 04 dez.2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/12/pf-reforca-ligacao-de-gabinete-do-odio-do-planalto-com-investigados-por-atos-antidemocraticos.shtml>>. Acesso em 10 fev.2021.

SCHWARTZENBERG, R. **O Estado Espetáculo**. São Paulo, Ed. Círculo do Livro, 1977.

SPECHOTO, C. e PINTO, P.S. Tempo de TV dos candidatos impactou resultado das últimas 3 eleições em SP. **Poder 360**, 15 nov.2020. Disponível em <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/tempo-de-tv-dos-candidatos-impactou-resultado-das-ultimas-3-eleicoes-em-sp/>>. Acesso em 01 fev.2021.

TSE. Partidos políticos registrados no TSE. **Tribunal Superior Eleitoral**, 16 fev.2021. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>>. Acesso em 16 fev.2021.

WU, T. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads** [e-book versão Kindle]. New York: Vintage Books, 2016.



# “Povo Abençoado”: a Mobilização de Silas Malafaia via Twitter no 2º turno das Eleições Municipais de 2020

Emanuel Freitas da Silva (UFC)

## Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as relações entre religião e política no Brasil contemporâneo. Para tanto, toma como *corpus* de análise vídeos publicados no Twitter pelo pastor evangélico da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Silas Malafaia. Um dos mais importantes líderes evangélicos do país, proprietário de um considerável conglomerado midiático (que vai de programas de rádio, editora e TV), Malafaia tem se destacado no cenário político nacional pelo menos desde a eleição de 2010. No ano de 2020, durante o segundo turno, produziu uma série de vídeos sobre a disputa em diversos municípios, interpelando seus interlocutores como “povo abençoado” e proferindo uma série de ataques aos candidatos de esquerda, utilizando-se da ocasião para reproduzir sua oposição a tal campo político a partir da ideia de “perigo” que suas vitórias poderiam representar.

**Palavras-Chave:** Eleições; Imaginário; Capital Midiático.

## Introdução

A participação de atores do campo religioso na esfera pública, seja no Brasil seja no cenário internacional, nas últimas décadas, tem produzido importantes modificações no campo e no discurso políticos, despertando a atenção de pesquisadores de diversas áreas do saber. Os evangélicos pentecostais<sup>1</sup>, sobretudo, têm ocupado parte considerável desses estudos, uma vez que atuam com mais desenvoltura no espaço midiático, o que os faz estar à frente da comunicação católica, por assim dizer, seja por meio de líderes apresentadores de programas de TV e de Rádio, a posse de emissoras, editoras, cantores e, mais recentemente com a entrada em cena das redes sociais, como *influencers* digitais<sup>2</sup>.

O presente artigo analisa a retórica empregada por um dos mais importantes pastores e *influencers* brasileiros, Silas Malafaia, durante a campanha eleitoral que antecedeu a votação do segundo turno das eleições municipais de 2020. O referido pastor fez circular um conjunto de vídeos, publicados em seu Twitter e em seu canal no YouTube, ocasião em que enunciava as razões pelas quais os eleitores de cinco cidades (Recife, Fortaleza, São Paulo, Porto Alegre e São Gonçalo) não poderiam votar nos candidatos de esquerda destas cidades, mostrando as razões para que tal ação (o não-voto) se produzisse, com destaque para uma suposta ameaça “aos valores cristãos”.

A retórica empregada pelo pastor, valendo-se de uma semântica de “guerra espiritual”, antecedida por um “alerta” (que apontava para uma ação, o voto na esquerda, como algo “perigoso” para a continuidade da fé cristã) e que mantinha a ideia de “vigilância” em relação aos supostos perigos do “marxismo cultural” e da “ideologia de gênero”, dá mostras de um certo moralismo triunfalista a partir da atuação política de um líder que

<sup>1</sup> Sob esta alcunha encontram-se sujeitos que pertencem a diversas denominações religiosas, surgidas ainda no século XX (tais como Congregação Cristã, Assembleia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Universal do Reino de Deus dentre outras), cuja espiritualidade, alicerçada na ideia de “batalha espiritual” e de “guerra contra o diabo”, tem aglutinado cada vez mais coletividades por todo o mundo, sobretudo nas Américas. Sobre a espiritualidade pentecostal ver Mariano (2014) e sobre o avanço pentecostal ver Berger (2017) e Léon (2020).

<sup>2</sup> Estudos como o de Cunha (2007) apontaram o fenômeno a partir da ideia de “explosão gospel”, analisando o cenário de expansão do protestantismo no Brasil a partir de várias frentes, desde a educação confessional, passando pelo considerável número de artistas do mercado fonográfico, produção bibliográfica e produção de vários produtos para “consumo gospel” e a inserção dos “irmãos” nos negócios “do mundo”, algo muito próximo daquilo que Weber (1979) observara num povoado dos Estados Unidos, no começo do século XX.

visa “manipular escolhas eleitorais”, como lembra Patrick Charaudeau (2016a), a partir de argumentos encenados que produzem a (falsa) crença no fim da cristandade que estaria a se instalar caso os candidatos atacados em cada um dos vídeos viessem a ser eleitos ou eleitas. Sua atuação, como veremos, pode ser observada a partir da compreensão mais abrangente do novo modo de ser conservador no Brasil contemporâneo, pondo-se sobretudo contra a agenda política que nos últimos anos garantiu direitos às minorias, segmento que tem sido alvo por excelência desse neoconservadorismo.

Assim, busca-se analisar como se apresenta uma narrativa discursiva de líderes do pentecostalismo evangélico contemporâneo que se autodefinem como “conservadores” do frente às disputas políticas e às transformações da vida social, tomando como *corpus* de análise os vídeos de Silas Malafaia publicados no segundo turno. Sendo essa a questão que norteia a concepção do texto, a metodologia escolhida foi a da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), destacando a participação de atores do campo religioso evangélico nas eleições brasileiras recentes e o avanço de líderes religiosos na esfera pública, no que diz respeito ao debate eleitoral, e no avanço destes na esfera virtual, alargando uma presença já considerável no espectro midiático mais amplo.

Consideramos que o conjunto narrativo das declarações aqui analisadas fornece um importante horizonte hermenêutico para se pensar o conservadorismo-reacionário que tem se apropriado do espaço público brasileiro com diversos objetivos, o maior dos quais a captura da esfera institucional (Executivo e Legislativo em destaque) para a contemplação de interesses das instituições religiosas a que pertencem determinadas lideranças religiosas, destacando-se o intuito de impor a moralidade cristã, travestida de “valores da família brasileira” ou da “maioria do povo brasileiro”, garantindo assim maior poder àqueles que atuam como “guias” dessa “maioria”, apesar de, para isso, valer-se da ideia de um cenário político-social de “perseguição aos cristãos” ou de “cristofobia”.

### **Silas Malafaia: de pastor a *influencer* digital**

Nascido em 1958, Silas Malafaia é pastor e líder da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, fundada no Rio de Janeiro e, hoje, é a organizadora da *Marcha para Jesus* no estado. Desde 1999 atua como televangelista, com o programa Vitória em Cristo. Além disso, atua como escritor, tendo publicado mais de 50 livros para o público evangélico, todos por uma editora controlada por sua família. São de sua propriedade as empresas: editora Central Gospel, serviço de *streaming* *Gospel Play*, portal de notícias Verdade Gospel e gravadora Central Gospel Music. Autor de mais de 50 livros, apareceu como o quarto líder religioso mais influente do Brasil em lista produzida pelo site *Gospel Mais*<sup>3</sup> (atrás de Edir Macedo, Valdomiro Santiago e R.R. Soares).

Tornou-se conhecido no Brasil e no exterior por sua atuação no programa de televisão Vitória em Cristo, que está no ar há quase quatro décadas. Atualmente exibido na RedeTV!, o programa também é transmitido em outros países. A organização evangélica a que pertence tem seis horas de programação diária na TV aberta (Bandeirantes, RedeTV e CNT).

Apesar de não atuar partidariamente, Silas Malafaia se tornou bastante conhecido no meio evangélico e fora dele por suas posições políticas constantes, sobretudo de enfrentamento às esquerdas, no mais das vezes destacando-se por declarações polêmicas. Pelo menos desde a eleição presidencial de 2010, quando se posicionou abertamente contra a então candidata Dilma Rousseff (PT) e em favor de José Serra (PSDB), tem se posicionado publicamente nos embates eleitorais tentando legitimar-se como o enunciador dos “legítimos candidatos cristãos”.

Naquela eleição, de 2010, chegou mesmo a encenar uma discussão com outra importante liderança do meio evangélico, o Bispo Edir Macedo, ao enunciar seu apoio a José Serra e produzir uma semântica em torno do que seria, de fato, um “voto cristão”:

<sup>3</sup> Conforme: <https://www.fuxicogospel.com.br/2018/08/17-lideres-religiosos-mais-influentes-do-brasil.html>. (Acesso em 10/12/2020).

O apoio aos candidatos à Presidência dividiu e provocou troca de acusações entre dois evangélicos, o pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, e o líder da Igreja Universal do Reino de Deus, bispo Edir Macedo, dono da TV Record. Malafaia, que apareceu na propaganda eleitoral do candidato tucano, José Serra, decidiu publicar um vídeo em seu site rebatendo texto publicado por Edir Macedo em seu blog pessoal. Macedo defende a candidata Dilma Rousseff (PT). Intitulado “Cuidado com o profeta velho”, o texto de Macedo diz que Malafaia é levado ao engano ao decidir apoiar Serra.

“Veja o que aconteceu com o pastor Silas Malafaia, que iniciou a campanha política apoiando a candidata Marina Silva e depois, usando o argumento frágil de que o partido dela, o PV, apoiava o aborto, mudou de lado e, para justificar que não apoiaria a candidata Dilma, acusou o PT de ser a favor do aborto e apoiar o casamento de homossexuais. Pronto, o caminho estava aberto para, sabe-se lá com que interesse, apoiar o candidato Serra”, diz Macedo.

Como resposta, Malafaia diz que irá provar quem é o “falso profeta”, afirmando que o texto de Macedo possui “cinco mentiras e duas insinuações maldosas” contra ele. O pastor afirma que nunca disse que Marina apoiava o aborto, mas que mudou de ideia sobre seu apoio porque a candidata do PV não teria tido uma posição firme sobre o tema. “Ela ficou em cima do muro.”

Macedo diz ainda que Serra, “em vários meios de comunicação”, disse que é “favorável ao casamento de homossexuais”.

Malafaia afirma nunca ter dito que o PT apoia o casamento homossexual. “O problema da Dilma é que ela mudou de ideia, agora diz que é contra pra não perder a eleição. Edir Macedo, você é o único pastor do mundo que é a favor do aborto”, diz no vídeo. O pastor afirma ainda que “Dilma e Serra têm uma mesma posição”. “Os dois são a favor da união civil homossexual e contra o casamento homossexual. Nós evangélicos somos contra os dois.”

Por fim, Malafaia diz que nunca foi comprado. “Eu norteio a minha vida por princípio. Eu não fui comprado por nada. Você foi comprado para defender Dilma, a tua emissora recebe milhões do governo, é chapa branca, com jornalismo tendencioso e não é independente como as outras”, atacou. “Quem mudou de lado? Na eleição de Lula e Collor, Macedo defendeu Collor e disse que Lula era o diabo. Você tem ganância de poder político.” (UOL Eleições, 21/10/2010<sup>4</sup>).

Tendo dado seu apoio a José Serra naquela eleição, em 2014 Malafaia postou-se como uma dos mais ardorosos apoiadores de Aécio Neves (PSDB), mesmo tendo um candidato do meio evangélico (o Pastor Everaldo, do PSC), mantendo um forte tom de acusação ao partido em seus vídeos, e no processo de impedimento de Dilma Rousseff mostrou-se como um dos mais ardorosos defensores do “processo de limpeza” que o ato significaria, moção esta defendida por grande parte do segmento evangélico (PRANDI & CARNEIRO, 2017).

Desde a eleição de 2010, tem mantido o tom de acusação ao Partido dos Trabalhadores (PT) em particular, e à esquerda em geral, por tudo aquilo que considera como destruição dos “valores cristãos” e dos “valores a família” no Brasil e no mundo, atuando como importante porta-voz de propostas como o Escola sem Partido, denunciando o “marxismo cultural” e a “ideologia de gênero”, que foram elencados, neste ano de 2020, como motivos para o não-voto em candidatos, conforme veremos. Por isso mesmo, em 2018 foi um dos maiores entusiastas da candidatura de Jair Bolsonaro à presidência, tendo um vídeo em que aparece “ungindo” Jair Bolsonaro, pós-eleição, como um dos mais compartilhados de sua lista<sup>5</sup>.

Sua projeção e relevância também se mostram nas redes sociais, das quais podemos destacar os seguintes números:

<sup>4</sup> Disponível em: <https://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/10/21/apoio-a-presidenciaveis-provoca-briga-entre-malafaia-e-edir-macedo.jhtm>. Acesso em 18/12/2020).

<sup>5</sup> O vídeo, que no momento de escrita deste artigo possuía mais de 2,5 milhões de visualizações, pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=y2nZ1HDT450>.

- Twitter: 1,4 milhões de seguidores
- YouTube: 1,25 milhões de inscritos
- Facebook: 2,4 milhões de seguidores
- Instagram: 2,7 milhões de seguidores.

Apesar de seu relativo êxito como comunicador político<sup>6</sup>, a julgar pelos números acima transcritos daqueles que o seguem como influenciador/formador e que, em tese, guiam-se por seus ensinamentos e declarações, sua participação no campo político também já produziu dissabores, como sua convocação, em 2016 para depor como suspeito na Operação Timóteo, da Polícia Federal, que investigava um esquema de lavagem de dinheiro em royalties da Petrobrás<sup>7</sup> - Malafaia teria emprestado contas correntes de uma instituição religiosa sob sua influência com a intenção de ocultar a origem ilícita de valores, vindo a ser indiciado no ano seguinte dentro da mesma investigação<sup>8</sup>.

Postas estas breves considerações acerca da biografia de Silas Malafaia, passaremos à discussão teórica que escolhemos para analisar seus posicionamentos durante a disputa eleitoral em algumas cidades no segundo turno das eleições de 2020 em que, segundo nos parece, o pastor-influenciador digital acionou mais mecanismos de autolegitimação de si como um *player* do jogo político brasileiro, uma vez que sua pretensão de influenciar a disputa deu-se em cidades de diferentes regiões do país; o que produziu, sem dúvidas, sua posição de *player* político de direita conservador no espectro político brasileiro, uma vez que se opôs não somente a um partido político, mas à esquerda em geral.

### Linguagem, *ethos* e discurso: modos (religiosos) de manipular a escolha política

A compreensão de enunciações discursivas produzidas socialmente, e com vistas a conquistar um determinado público, influenciando uma audiência cada vez mais ampliada, como parece ser nos tempos de redes sociais, exige-nos uma referência às teorias do discurso, sobretudo aquelas que destacam o papel do *ethos* enunciador e dos imaginários acionados nos processos da comunicação. A perspectiva teórica por aqui adotada é a de considerar, pois, o discurso como uma ação social, por meio do uso organizado da linguagem, que mobiliza imaginários sóciodiscursivos a partir da encenação por parte de um ator com vistas a produzir uma determinada ação (no caso, o não-voto) a partir daquilo que enuncia como sendo as razões para que a ação se efetive.

Ao falarmos de discurso estamos a nos referir a algo que acontece no campo da linguagem, o que nos exige uma definição de quem fala, sobre o que fala e a quem dirige sua fala. Por isso, partimos da seguinte definição de comunicação:

Representamos o **ato de comunicar** como um *dispositivo* cujo centro é ocupado pelo **sujeito falante** (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com um outro parceiro (o interlocutor).

Os componentes desse dispositivo são:

-a **Situação de comunicação** que constitui o enquadre ao mesmo tempo *físico e mental* no qual se acham os parceiros da troca linguageira, os quais são determinados por uma *identidade* (psicológica e social) e ligados por um *contrato de comunicação*.

-os **Modos de organização** do discurso que constituem *princípios de organização* da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, contar, argumentar.

<sup>6</sup> Um importante estudo sobre Malafaia enquanto comunicador político na era digital foi produzido por Cesar (2019), tomando como corpus de análise sua mobilização via Twitter nas eleições presidenciais de 2018, elaborando um considerável esboço de toda sua trajetória dentro da comunicação evangélica.

<sup>7</sup> Ver: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/malafaia-chega-a-pf-para-depor/>.

<sup>8</sup> Conforme: <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/pf-indicia-pastor-silas-malafaia-em-inquerito-da-operacao-timoteo.ghtml>.

- a **Língua**, que constitui o material verbal estruturado em categorias linguísticas que possuem, ao mesmo tempo e de maneira consubstancial, uma *forma* e um *sentido*.
- o **Texto**, que representa o resultado material do ato de comunicação e que resulta de escolhas conscientes (ou inconscientes) feitas pelo sujeito falante dentre as *categorias de língua* e os *Modos de organização do discurso*, em função das restrições impostas pela *Situação* (CHARAUDEAU, 2016b, p. 67-68, grifos do autor).

Consideraremos o conjunto de discursos de Malafaia como essa “situação de comunicação”, em que o sujeito falante é o referido pastor, sendo seus seguidores os interlocutores, a situação de comunicação referindo-se à interação nas redes sociais em tempos de eleições, a identidade mobilizada pelo autor como a de “esclarecedor” ou “denunciante”, e uma comunicação organizada a partir da ideia de “alerta aos cristãos”.

Tomamos ainda a definição de Charaudeau (2016b) para compreender as declarações de Malafaia como organizados a partir de princípios enunciativo-descritivos; isso porque percebe-se a “relação de influência” produzida em maior destaque do enunciador (Malafaia) sobre o interlocutor, fazendo valer o ponto de vista daquele sobre este, evidenciando a “posição do enunciador” em relação ao interlocutor, ao mundo e a outros discursos (que, como veremos, são lembrados para serem desmerecidos pela fala de Malafaia); além disso, “identificar e qualificar” outros sujeitos de maneira objetiva (esquerda, anticristãos, destruidores da família etc), localizando e qualificando outros sujeitos é um dos modos de organização desse tipo de discurso (p. 75) que encontramos nas enunciações de Silas Malafaia.

Outro elemento que importa aqui destacar, dentro da teoria do discurso, diz respeito aos componentes da construção enunciativa. Seguindo as definições do autor, encontramos uma referência que pode ser acionada para a compreensão do que aqui se pretende. Esta diz respeito ao “componente alocutivo”, que é acionado sempre que o sujeito falante enuncia algo que, em relação ao interlocutor, “o implica e lhe impõe um comportamento”, uma vez que o interlocutor “é instado, pelo ato de linguagem do locutor, a ter uma determinada reação: responder e/ou reagir” (p. 82). No caso em questão, a argumentação de Malafaia implicava seu interlocutor, na condição de “cristão”, a seguir suas orientações e não votar nos candidatos da esquerda. A forma como seu interlocutor era acionado, “*povo abençoado de*” ou “*meu irmão, deixa eu te dizer uma coisa*” dão mostras dos modos como esses elementos mesclavam-se nas declarações do pastor.

Além disso, “avisos” também compõem atos enunciativos de caráter alocutivos, uma vez que é papel do interlocutor, nesse tipo de comunicação, “estabelecer, no seu enunciado, uma ação direta a ser realizada, pois ele sabe que o interlocutor ignora” determinadas coisas, que serão reveladas pelo discurso (p. 88). “*Depois não diga que você não foi alertado*”, diz Malafaia em um dos discursos.

Não se pode esquecer, como lembra Charaudeau (2015), que mesmo que estejamos diante de modos de organização discursiva de viés narrativo ou descritivo, como supõe-se serem as comunicações midiáticas, “o acontecimento, como visão de mundo, é sempre construído” (p.95). Os atos de fala, e a narração e a descrição são atos de fala, têm sempre um propósito, posto ser uma “tematização” ordenada do mundo pelo ato comunicativo. O espaço midiático estrutura-se por uma dúbia relação de informar e descrever/narrar, produzindo “acontecimentos” no momento em que os narra; isso será ainda mais observável nos tempos de redes sociais.

Em momentos de decisão política por meio de eleições, a possibilidade de “manipulação da escolha” molda ainda mais a produção de discursos e acontecimentos por parte de alguns atores do campo político. Tal manipulação, diz Charaudeau (2016a), efetiva-se sobretudo por meio dos modos como a palavra política circula, e, também, por aquilo que circula como palavra política, podendo esta ser composta tanto por declarações de economistas, médicos ou lideranças religiosas, como é o caso aqui analisado. Para que tal comunicação seja efetiva, é preciso que o ator da comunicação seja alguém com credibilidade (ao que

Bourdieu [2012] chamaria de “capital político”), digno de crédito, que portasse “uma maneira de ser” que demonstrasse “competência para falar” (CHARAUDEAU, 2016a, p. 73).

Também Pierre Bourdieu observa a existência de manipuladores da opinião pública que visam exercer “poder simbólico” sobre um conjunto de indivíduos, seja por meio da força que “um grupo lhe concede” (BORDIEU, 2012), seja por meio da manipulação mais direta, por meio da opinião, por exemplo, daquilo que se produz socialmente como crença/opinião/visão de mundo sobre algo:

Os agentes que estão em concorrência no campo de manipulação simbólica têm em comum o fato de exercerem uma ação simbólica. São pessoas que se esforçam para manipular as visões de mundo (e, desse modo, para transformar as práticas) manipulando a estrutura da percepção do mundo (natural e social), manipulando as palavras, e, através delas, os princípios de construção da realidade social (BOURDIEU, 2004, p. 122).

Um aspecto importante da fala política é que ela “não tem nada a ver com a verdade absoluta”, lhe interessando apenas “o movimento das opiniões”, estando em jogo “uma questão de persuasão e de sedução”, fazendo com que o enunciador “apele para os sentimentos e que procure tocar a sensibilidade do auditório” (p. 88). Podemos ver tal faceta nos discursos de Malafaia ao falar de pureza das crianças, perigo para as famílias etc. Há, assim, uma “dramatização” da vida pública, que descreve “a desordem social”, suscita “efeitos de compaixão, de indignação ou de angústia”, descreve “as causas” da desordem social, fabrica “os bodes expiatórios a serem sacrificados pela angústia social” e atua pela “exaltação de valores”, como os “da família”, para produzir sua ação desejada.

Pensando, por sua vez, segundo Maingueneau (2020), é possível observar que Malafaia articula três dimensões de *ethos*, que para o autor tem uma dimensão “de corpo, de autoidentificação da fala por um corpo saturado de avaliações sociais” (p. 84): quanto a seu “papel discursivo” e “extradiscursivo”, fala como um pregador; quanto a sua “dimensão experiencial”, mostra-se como alguém indignado e, por isso mesmo, agressivo; e quanto à “dimensão ideológica”, é um político conservador e de direita.

### **A guerra final contra a esquerda: a desconstrução de candidaturas no 2º turno**

Diferentemente de eleições anteriores, quando se envolveu mais diretamente na disputa apoiando ou declarando-se como ferrenho opositor de candidatos, atuando para desconstruir candidaturas de políticos de esquerda, nas eleições de 2020 observou-se uma postura mais discreta da parte de Silas Malafaia. Se tomarmos como exemplo sua cidade, o Rio de Janeiro, tal fato fica ainda mais perceptível. Apesar de o presidente Jair Bolsonaro (sem partido) declarar apoio formal ao candidato à reeleição, Marcelo Crivella (Republicanos), que é bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus, Malafaia permaneceu neutro, sobretudo depois que seu irmão, o deputado Samuel Malafaia, correligionário do então candidato Eduardo Paes, declarou apoio a este<sup>9</sup>. Destaca-se, contudo, que desde o início de 2020 o pastor já se mostrava tendente a tomar uma posição neutra na disputa de sua cidade, concentrando forças na reeleição do vereador Alexandre Isquierdo (DEM), que além de ser membro da igreja liderada por Malafaia, tem sido seu fiel escudeiro no Parlamento carioca, defendendo pautas de interesse do líder em seu mandato parlamentar, sendo mesmo nomeado por Malafaia como “meu vereador”<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Sobre isso, ver: <https://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2020/liderancas-evangelicas-redefinem-apoios-no-rio-em-sao-paulo-no-segundo-turno-24759714>. Acesso em 11/11/2020.

<sup>10</sup> Sobre isso, ver: <https://veja.abril.com.br/politica/crivella-e-paes-nao-terao-apoio-de-silas-malafaia-a-prefeitura-do-rio/>. Acesso em 11/11/2020.

FIGURA 1: APOIO DE MALAFAIA A ISQUIERDO



FONTE: APublica (2020)

Apesar disso, no dia 06 de novembro, há pouco mais de uma semana da realização do primeiro turno da eleição, Malafaia publicou um vídeo em seu Twitter, reproduzindo-o do seu canal no YouTube e no Facebook (como em todos os demais vídeos aqui analisados), em que pretendia fazer alguns “alertas” aos cristãos. Vejamos a transcrição do vídeo abaixo, destacando alguns elementos:

**ATENÇÃO, CATÓLICOS E EVANGÉLICOS! Não podemos ser enganados nestas eleições!**

78 mil visualizações 6 de nov. de 2020

Povo abençoado do Brasil, eu quero dar um alerta a católicos e evangélicos, não podemos errar nessas eleições, preste atenção as denúncias comprovadas que vou fazer aqui! Escute bem o PT, o PSOL, PDT, o PSB, PCdoB entraram com uma ação no Supremo Tribunal Federal para derrubar a portaria do Ministério da Saúde que faz com que uma mulher que diz ser vítima de estupro, quando chegar no SUS é obrigada a denunciar o estuprador, esses partidos não querem, sabe por que? Sabe qual é o jogo? Porque só existe uma maneira de fazer aborto legal no Brasil, vítima de estupro, então a mulher chega no hospital diz que foi estuprada, não precisa provar, aí o médico faz um aborto ilegal e outra protege esses canalhas estupradores, isso é uma vergonha! Outra verdade, durante quatro anos todas as câmaras municipais que colocaram em votação a questão da ideologia de gênero, PT, PSOL, PDT, PSB e PCdoB votaram-se a favor desse lixo moral que quer ensinar nossas crianças, não é adolescente de 16 anos não, a criança que ela quando ela nasce não menino, nem menina, trazendo graves consequências à identidade sexual desses seres humanos, isso é uma vergonha. Também o PT, PSOL e PCdoB votaram contra se dobrar pena por corrupção na pandemia, essa roubalheira na saúde. Como é que podemos votar nessa gente? Uma outra coisa quando em parada gay, feministas esculhambararam com símbolos católicos, evangélico nenhum desses partidos emitiram uma nota de protesto. PT, PSOL, PDT, PSB e PCdoB, como é que nós vamos votar nessa gente, cuja a ideologia marxista, que vai contra a ideologia cristã que norteia o mundo ocidental, foi o cristianismo que trouxe direitos humanos, proteção à vida, valorização da mulher, da criança e do idoso, proteção à família! Não, marxismo não, eles querem mudar esse modelo e nós vamos dá voto para essa gente? Não vote em prefeito cuja cabeça de chapa for de PT, PSOL, PDT, PSB e PCdoB e não vote em vereadores! Essa é a nossa arma, essa arma da cidadania, vamos votar contra essa gente que quer

destruir valores cristãos, quem é a favor da ideologia deles, do lixo moral que vote neles! Deus abençoe você, a sua Família! Deus abençoe o Brasil e livre dessa gente!<sup>11</sup>

“Como podemos votar nessa gente”? A qualificação depreciativa – “dessa gente” – para referir-se à esquerda – a quem se deve dar “pau”<sup>12</sup> – é acompanhada da apreciação positiva do “povo abençoado”, que definiria os evangélicos. Povo x gente, assim, seria uma constante no modo como Malafaia organizaria sua comunicação midiática durante o período aqui analisado. Nesse primeiro discurso estarão presentes, já, todos os elementos de ataques aos candidatos da esquerda que seriam feitos nos dias seguintes, mobilizando os imaginários em torno da “ideologia de gênero”, das questões relacionadas ao aborto e das ameaças à fé cristã. Assim, Malafaia se punha numa “guerra santa” contra toda a esquerda. O leitor poderá observar como os outros vídeos repetirão os argumentos postos neste primeiro.

No dia 18 de novembro, dois outros vídeos seriam publicados em suas redes. O primeiro deles tinha como objetivo deslegitimar, frente aos cristãos, o candidato do PSOL em São Paulo, Guilherme Boulos, que disputava o segundo turno com o prefeito Bruno Covas (PSDB). Observemos, pois, os elementos já presentes no vídeo anterior:

#### **POR QUE CRISTÃOS NÃO DEVEM VOTAR EM BOULOS, DO PSOL!**

98 mil visualizações

Povo abençoado do Brasil, especial povo de São Paulo, **eu vou falar porque eu um cristão não deve votar em Boulos do PSOL. Você tem que entender que não se separa Boulos do PSOL, porque ele pertence partido.** Vamos para o PSOL, o PSOL é um partido de extrema-esquerda, sustentado pela ideologia marxista, a mesma ideologia que sustenta governos de Cuba, Coreia do Norte e China, essa mesma ideologia que coitada dessa garotada que está na universidade sendo enganada pela propaganda desses professores marxista. [...] O PSOL junto do PT, do PCdoB, PSB e do PT em todas as câmaras municipais onde foi discutida a ideologia de gênero e eles queriam introduzir isso na escola, você sabe aquela história ideológica de que ninguém nasce menino, nem menina e que se escolhe, eles querem crianças para deturpar, tirando dos pais aquilo que é garantido na Constituição a educação dos filhos. [...] Seu Boulos é coordenador do MST, o movimento dos trabalhadores sem-teto que invade propriedade privadas, que a garantida pela constituição e que a crime no código penal, essa que é verdade. [...] Povo de São Paulo diga não a Boulos e povo cristão, Boulos, ele defende a ideologia marxista, que é contra a ideologia Cristã que você diz ser. Então fica aqui a minha palavra. Que Deus livre São Paulo desse camarada!<sup>13</sup> (GRIFO NOSSO).

O segundo deles tratava na sucessão em São Gonçalo (RJ). Disputaram o segundo turno naquela cidade o ex-prefeito Dimas Gadelha (PT) e Capitão Nelson (AVANTE). A campanha foi marcada por uma série de inverdades publicadas sobre o candidato petista, com destaque para aquelas que diziam que ele iria “implantar a ideologia de gênero nas escolas”, que “iria fechar igrejas” por conta da pandemia de Covid-19 e contava com o apoio da deputada Flordelis, que estava sendo acusada de participar da morte de seu marido, em 2019.

#### **NOVO VÍDEO! POVO DE SÃO GONÇALO(RJ), O PT ESTÁ ENGANANDO VOCÊS!**

26 mil visualizações · 22 de nov. de 2020

Povo abençoado de São Gonçalo, **O PT quer enganar vocês**, não adianta montar videozinho para tentar me denegrir, porque eu não tenho medo da verdade, **eu vou mostrar aqui a verdade.** Em 2016 eu apoiei esse atual prefeito, tanto que não tenho rabo preso, que tô descendo o pau, porque eu não tenho bola de cristal para adivinhar se o cara vai fazer um bom governo ou não. Agora o PT quer esconder, o atual prefeito apoia o candidato do PT porque foi seu secretário de saúde, vão pedir ele para gravar

<sup>11</sup> Disponível em: <https://twitter.com/pastormalafaia/status/1325204084287107073>. Acesso em 10/12/2020.

<sup>12</sup> Sobre isso ver a entrevista com o pastor publicada em: <https://apublica.org/2020/11/silas-malafaia-sobre-esquerda-nao-tem-moleza-e-pau-e-ideologico/>. Acesso em 01/12/2020.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/pastormalafaia/status/1329152759359295489>. Acesso em 29/11/2020



um vídeo para mentir para o povo de São Gonçalo? E o que é que ele fez baixou um decreto de isolamento mantendo shoppings, galerias, até salão de festa abertos, mas mandando fechar a igreja, por quê? Para o povo evangélico que é quarenta por cento da população de São Gonçalo não possam se reunir no domingo, dia 22, antes das eleições, essa que é a verdade, a verdade é essa aqui. [...]. Outra, o PT é responsável pelo maior esquema de roubalheira da história política do Brasil e o desemprego está aí por causa deles. É o PT que em tudo que câmara Municipal na discussão de Ideologia de Gênero foram a favor que ensinassem para as crianças a sexualidade, tirando dos pais a autoridade constitucional de educar, essas cartilhas que são na verdade um grande lixo moral, é o PT e os partidos de esquerda que entraram no Supremo Tribunal Federal para que uma mulher que sofre estupro não denuncie seu estuprador. Eu quero conclamar o povo Cristão de São Gonçalo, diga não a Ideologia Marxista do PT que é contra o cristianismo, diga não ao PT. Vote Capitão Nelson 70! Diga não ao PT! Vote Capitão Nelson 70, o cara tem vida limpa, vai fazer um grande trabalho por São Gonçalo! Deus Abençoe você e sua família!<sup>14</sup>

No dia 21 de novembro, iniciando a semana de declarações das razões do não-voto em candidato de esquerda pela cidade de Fortaleza, Malafaia fazia circular seu primeiro vídeo, às vésperas do segundo turno. Na capital do Ceará a disputa se dava entre José Sarto (PDT), candidato do prefeito Roberto Cláudio e apoiado pelo grupo dos irmãos Ferreira Gomes (Cid e Ciro), e Capitão Wagner (PROS), que reuniu em torno de si importantes nomes de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro, com destaque para lideranças religiosas evangélicas<sup>15</sup>; este fato produziu uma ampla aliança, no segundo turno, de todos os candidatos (com exceção de Heitor Freire, do PSL) em favor de José Sarto para que se derrotasse, na cidade, “o bolsonarismo”.

Assim, Wagner já contava, àquela data, com a declaração de apoio de importantes nomes do show gospel, como Reges Danese e Aline Barros, e Malafaia viria a se juntar a eles na “cruzada religiosa” em torno do candidato, declarando o seguinte em vídeo compartilhado pela campanha de Wagner e por outros apoiadores:

Povo abençoado de Fortaleza, diga não ao PDT! Eu quero lembrar vocês que o PDT junto com os partidos de esquerda em todas as câmaras municipais que foi discutido ideologia de gênero eles foram a favor. O que é esse lixo moral? Ensinar a crianças a sexualidade. Pertence aos pais direito garantido pela constituição a educação dos filhos, também o PDT junto dos partidos de esquerda entraram no Supremo Tribunal Federal para que uma mulher que sofre estupro não denuncie o estuprador. Gente vamos dar um não! Vamos dar um basta nessa gente que tem ideologias totalmente contrárias a nossos princípios e pra isso dar um não neles votando em Capitão Wagner 90! Povo abençoado de Fortaleza, Capitão Wagner 90! Deus abençoe você! Deus abençoe sua família! Deus abençoe Fortaleza! Deus abençoe o Brasil!<sup>16</sup> (GRIFO NOSSO)<sup>17</sup>.

Três seriam as razões para não se votar no candidato José Sarto: sua filiação do PDT, o partido que teria sido “a favor” da “ideologia de gênero”, a posição do partido contra a “denúncia” de estupradores e, o que nos parece mais grave, por ser de uma ideologia “totalmente contrária” ao cristianismo. Logo, segundo se pode entender de sua argumentação, o voto no PDT: faria o cristão ser a favor “de ensinar sexualidade às crianças” e estimular mulheres a “não denunciar abusadores”, e, ainda mais, eleger políticos que poriam fim à fé cristã.

Aqui é importante registrar que a declaração de Malafaia contra o “PDT” não ecoa no real. Quando o Plano Municipal de Educação foi votado na cidade, em 2015, a questão de

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4gYaogk5beY>. Acesso em 30/11/2020.

<sup>15</sup> Levantamento do apoio destas lideranças foi analisado em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/11/28/capitao-wagner-e-o-fundamentalismo-religioso-na-disputa-de-fortaleza.htm>.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/priscilacostaoficial/videos/povo-de-fortaleza-muita-atem%C3%A7%C3%A3o-nessa-2%C2%BA-turno-voc%C3%AA-tem-certeza-que-o-candidato-/376282223608638/>. Acesso em 15/12/2020.

<sup>17</sup> O vídeo não está na página do pastor, sendo possível acessá-lo somente nas páginas de apoiadores de Capitão Wagner, por isso não trouxemos o total de visualizações.

gênero – que falava apenas de combater a discriminação sexual nas escolas – foi retirada do Plano exatamente por um vereador do PDT, Antônio Henrique, tendo sido seguido por todos os parlamentares do partido, que eram da base aliada do prefeito, também do PDT; assim, não houve, ao menos na cidade, essa ação por parte do “PDT”, como Malafaia insinua em sua declaração. Contudo, no contexto de uma disputa eleitoral ela porta uma dimensão de verdade semântica, que produz significado para além da verdade factual<sup>18</sup>.

Por sua vez, Recife veria um vídeo publicado sobre a disputa ali em 28 de novembro. Estavam no segundo turno os primos Marília Arraes (PT) e João Campos (PSB), filho do ex-governador Eduardo Campos e netos de Miguel Arraes. A campanha em Recife foi marcada por um considerável conjunto de *fake news* contra Marília, com destaque para a “imposição da ideologia de gênero” e para a oposição de Marília à Bíblia<sup>19</sup>. Isso fez com que a candidata petista buscasse, no segundo turno, apoio de lideranças evangélicas para legitimarem-na frente a este eleitorado, assim como receber o apoio de partidos e lideranças que apoiavam o governo de Jair Bolsonaro. Interessante no caso do vídeo de Recife é que, se vinha falando dos partidos de esquerda em geral, incluindo o PSB em sua lista, Malafaia apelaria aqui a uma suposta amizade com Eduardo Campos e a uma suposta religiosidade deste para se posicionar favorável ao candidato João:

Povo abençoado de Recife, a verdade ela tem que ser dita, se tem um cara da esquerda que eu respeitava mesmo discordando ideologicamente dele, esse cara foi Eduardo Campos, esse camarada uma vez ele pegou um avião de Recife veio aqui no Rio conversar comigo. Eu tive boas discussões ideológicas com Eduardo Campos, mas esse camarada sempre respeitou a igreja evangélica em Pernambuco, então gente para pra pensar, eu sou duro em relação ao voto de esquerda, mas é uma escolha de Sofia que vocês tem que fazer aí, **vocês cristãos, nós não podemos de hipótese alguma voltar em PT**, o PT foi varrido derrotado fragorosamente no nordeste. O maior esquema de corrupção da história política do país é do PT e então vamos dizer não ao PT! João Campos 40, tenho certeza que ele vai respeitar os princípios do seu pai em relação aos cristãos de Recife. Deus abençoe você! Deus abençoe sua família! Deus abençoe Recife!

Outro “alerta aos evangélicos” em torno de um “perigo”<sup>20</sup> seria compartilhado em 25 de novembro, novamente emitindo razões para “acabar com a esquerda” no Brasil:

#### PERIGO! UM ALERTA AOS EVANGÉLICOS DO BRASIL

237 mil visualizações

Povo abençoado do Brasil eu tenho uma palavra muito importante, **é um perigo grande que eu quero aqui avisar aos evangélicos do Brasil e vale para qualquer pessoa que se considera um verdadeiro Cristão**, presta atenção, eu estou há 38 anos ininterruptos na TV brasileira, **há 34 eu venho dando consciência de cidadania aos evangélicos**. A partir de 1996 começamos **uma guerra de ideias ideológicas com o movimento gay, ativista gay**, isso a partir de 1996. Em 2006 nós tivemos o PL122, um projeto de lei do PT apoiado por toda a esquerda PSOL, PDT, PSB, PCdoB, o PT. O que quer dizer esse PL? Entre tantas aberrações que **se o Pastor ou Padre colocasse para fora do pátio da igreja um casal gay que tivessem se beijando, três a cinco anos de cadeia**,

<sup>18</sup> Alguns autores, como Bucci (2019), têm refletido sobre as implicações do uso de declarações falsas e fake news no que diz respeito ao futuro da própria democracia, uma vez que prescindem da verdade factual para fazerem-se circular como informações. Esse caso específico de omissão de um dado real, o não-apoio do PDT municipal às discussões de gênero (que setores conservadores têm nomeado como “ideologia de gênero”) corresponderia ao que o autor nomeia como “apagões de real”.

<sup>19</sup> Sobre isso ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/panfletos-distorcem-frase-de-marilia-arraes-sobre-a-biblia.shtml>; <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2020/11/eleicao-recife-antipetismo-ataques-morais/>; <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/marilia-arraes-vota-apos-missa-e-encontro-com-evangelicos,e653f1b15793ebfdcd493b1dbca204aasra8yhj.html>. Acessos em 02/12/2020).

<sup>20</sup> Douglas (1976) analisou os processos sociais produzidos pela bipartição entre pureza e impureza e a ideia de “perigo” nas sociedades.

bem conseguimos derrotar essa porcaria, mas eles não sossegam, **eu fui processado várias vezes, tentaram cassar minha credencial de psicólogo e eu sempre avisei aos evangélicos que a questão, eles não são tão preocupados com a prática sexual deles, eles querem impor a sua ideologia.** Eu fui criticado muitas vezes, que nós estamos vendo agora? **As escolas não comemoram dia dos Pais e das Mães, sabe por quê? Por causa de filhos de casais gays, quer dizer a maioria é infringido, maioria, porque a minoria quer, faça um dia então para filhos de casais gays.** Agora olha isso aqui, o PT e o PSOL fizeram Projeto de lei 5002/2013, que um garoto de 12 anos poderia mudar de sexo sem consentimento dos pais, este lixo foi arquivado, também esses partidos, presta muita atenção aí, ideologia de gênero, toda discussão nas câmaras municipais de ideologia de gênero, esses partidos e **agora eu vou dar o número , PT 13 , PSOL 50, PDT 12, PSB 40, PCdoB 65,** esses partidos votaram a favor desse lixo, que é na verdade pegar crianças e confundir a sua identidade sexual com ensino a pseudo ideia de bullying, mas na verdade querendo ensinar a sexualidade, quando a constituição dá esse direito aos pais e agora também esses mesmos partidos entraram no Supremo Tribunal, fazendo o quê? Para que uma mulher que sofre estupro e vai para o SUS não denuncie o estuprador, que o ministério da saúde baixou uma norma. **Agora senhores escutem, todos esses partidos que acabei de citar, a base deles é o marxismo cultural, vai ler o que é a escola de Frankfurt, vai ver o que é que o marxismo cultural quer, eles lutam contra a família tradicional que consideram um poder opressor, eles têm uma guerra ideológica contra a religião, eles se julgam dono da verdade, querem controlar o pensamento pelo politicamente correto. Vocês já viram que se você for contra aborto, contra casamento gay, contra a ideologia de gênero, te chamam de fascista, de fundamentalista. É a tentativa para nos calar e mudar o paradigma do mundo ocidental, meu irmão a coisa é mais séria do que você pensa, depois não diga que você não foi alertado.** Vamos parar com essas paixões idiotas! Eu já votei em Lula, eu já votei neles! Eu já votei, mas meu amigo quando a gente passa entender e a ver isso nós não podemos dar voto para essa gente, porque são contra nossos princípios e valores. **Fica aqui um alerta ao povo evangélico não vote PT 13, PSOL 50, PDT 12, PSB 40, PCdoB 65. Deus livre o Brasil da Ideologia dessa gente e não se engane povo evangélico,** eles são contra nossos princípios e chega agora na eleição dão uma de bonzinho até hino cantam, quero deixar aqui esse alerta para você. Deus abençoe o Brasil! Deus abençoe você! Deus abençoe sua família e tem tempo de benção para nação brasileira e para você! Deus abençoe!<sup>21</sup> (GRIFO NOSSO).

O apelo aos eleitores cristãos de São Paulo seria retomado, em 27 de novembro, junto com uma interpelação aos eleitores de Porto Alegre, que deveriam optar entre Manuela D'Ávila (PCdoB) e Nelson Marchezan (MDB). Malafaia repetiria os mesmos argumentos, mas acrescentava o fato de eleitores evangélicos que viessem a não comparecer às urnas dariam oportunidade para que “marxistas” e “esquerdopatas” elegessem seus candidatos. Há, assim, uma incitação à “cidadania religiosa”, com a defesa do voto a partir de ganhos que viria a trazer para a permanência do cristianismo na sociedade brasileira.

**UM VERDADEIRO CRISTÃO NÃO VOTA EM MANUELA D'ÁVILA NEM EM BOULOS!  
SABE POR QUÊ?**

19 mil visualizações

Povo abençoado do Brasil, preste bastante atenção! **Porque um verdadeiro cristão não vota em Manuela d'Ávila do PCdoB e Boulos do PSOL?** Por uma questão apenas pessoal de não gostar? - Não. **Pelo fundamento ideológico deles tanto o PCdoB, como do PSOL, são partidos da esquerda radical, sustentados pelo Marxismo cultural, vai ver o que que o Marxismo prega, eles são contra a família , dizem que é o último reduto de autoridade ou opressão sobre as pessoas, eles são a favor do controle da educação pelo Estado e outra você nunca viu esses partidos , essa gente partidos, essa gente fazer uma crítica a esse lixo moral dessas cartilhas que querem deturpar nossas crianças nas escolas . Esses partidos, a discussão em Câmara Municipal de ideologia de gênero eles foram a favor. Como é que você que você, diz que é o verdadeiro Cristão vai votar nessa gente? Pelo amor de Deus, o Marxismo é contra**

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wx4YIOtTxb4>. Acesso em 01/12/2020.

o cristianismo e vai ver a história, vai ver o que eles fizeram, eles dominaram, o que fizeram com pensamento, a ideia e o cristianismo. Minha gente quem é Boulos? O cara que comanda um movimento que invade a propriedade privada que é garantida pela constituição, é crime. Se você é favor dele, você é a favor que ele invada também a sua propriedade. **Você não vai votar não? Você vai ficar em casa? Os esquerdopatas vão lá votar neles, depois não reclame. E você que é Cristão, depois não adianta orar, use o seu voto contra essa gente. Não vote! Povo de Porto Alegre, você é cristão? Não vote em Manuela d'Ávila! São Paulo você é cristão? Não vote em Boulos! Diga não a essa gente! Deus tenha misericórdia do Brasil! Deus abençoe você! Deus abençoe sua família! Deus abençoe o nosso país e nos livre dessa gente!**<sup>22</sup> (GRIFO NOSSO).

O resultado das eleições, em 30 de novembro, seria lido por Malafaia como um certo “êxito” de sua mobilização comunicacional: das 12 cidades em que se empenhou diretamente, apenas em duas delas seu candidato, unguído por ele como “cristão”, não sairia vencedor: em Fortaleza seria eleito José Sarto (PDT), em vez de Capitão Wagner (PROS); e em Juiz de Fora, Margarida Salomão (PT) venceria Wilson Rezato (PSB). Para o pastor influencer, parte dessas vitórias seriam creditadas ao seu empenho pessoal nelas e, exatamente por isso, deveriam ser inscritas como “coisas do alto”, ações produzidas pelo “povo cristão”, como se vê na figura abaixo, em postagem feita em suas redes sociais.

FIGURA 2: RESULTADO



FONTE: Reprodução Redes Sociais (2020)

## Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGER, P. **Os múltiplos altares da modernidade: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista**. Petrópolis, RJ: Voes, 2017.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 16.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BUCCI, E. **Existe democracia sem verdade factual?** Cultura política, imprensa e bibliotecas

<sup>22</sup>Disponível em: <https://twitter.com/pastormalafaia/status/1332346219432173572>. Acesso em 30/11/2020.

públicas em tempos de *fake news*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CESAR, L. de O. **Pastor Silas Malafaia nas eleições de 2018: o uso estratégico do Twitter como palanque no cotidiano midiático**. 2019. 229 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano). Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016a.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2016b.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

CUNHA, M. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FRESTON, P. Bolsonaro, o populismo, os evangélicos e a América Latina. In CARRANZA, Brenda; GUADALUPE, José Luiz Pérez. **Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020.

LÉON, O. A.; GUADALUPE, J. L. P. Os novos ‘grupos de pressão política’ dos evangélicos na América Latina. In: GUADALUPE, José Luis Pérez; CARRANZA, Brenda. **Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2020.

MAINGENEAU, D. **Variações sobre o *ethos***. São Paulo: Parábola, 2020.

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MIGUEL, L. F. Da “doutrinação marxista” à “ideologia de gênero” – Escola Sem Partido e as leis da mordida no Parlamento brasileiro. **Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, vol. 7. N.15, 2016, p.590-621.

PRANDI, R.; CARNEIRO, J. L. Em nome do pai: Justificativas do voto dos deputados federais evangélicos e não evangélicos na abertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.33, n.96 São Paulo, 2017.

WEBER, M. As seitas protestantes e o espírito do capitalismo. In: WEBER, Max. **Ensaios de Sociologia**. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

# Eleições Municipais de Fortaleza em 2020: comparação de Temáticas no HGPE e Facebook

Aline Vaz (UTP)  
Paula Barreto de Oliveira (UTP)  
Marcela Barba Santos (UFPR)

## Resumo

O presente estudo focaliza seu olhar analítico para os conteúdos audiovisuais das eleições municipais de Fortaleza no ano de 2020, olhando para os dois candidatos mais votados no primeiro turno: José Sarto (PDT) e Capitão Wagner (PROS). Buscando identificar a construção da imagem pública que os candidatos veiculam em suas campanhas televisivas e online, realiza-se um estudo comparativo entre os materiais veiculados no HGPE e em seus perfis oficiais do Facebook, verificando se há integração entre as temáticas veiculadas nos dois ambientes de campanha, se as publicações audiovisuais seguem apenas a estratégia de convergência de conteúdo ou de narrativas transmídias. Como resultado, observa-se que ambos os candidatos desdobraram suas comunicações no Facebook, configurando-as como narrativas transmídias.

**Palavras-Chave:** Eleições Municipais. Fortaleza. HGPE. Imagem Pública. Campanhas Eleitorais.

## Campanhas eleitorais no ambiente televisivo e digital

A relevância da propaganda eleitoral no cenário político nacional é evidente, uma vez que “em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil” (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999, p. 21). Note-se que, conforme afirma Cervi (2010), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) demarca o “tempo da política”, pois indica o momento no qual o eleitor, sem a necessidade de ir atrás, recebe as informações eleitorais por meio da televisão. Do mesmo modo, neste canal as elites políticas constroem seus discursos e moldam as imagens que tentam apresentar aos eleitores (CERVI, 2010).

Além desse tradicional meio para campanhas eleitorais, as mídias sociais se apresentam como outra ferramenta de elevada importância. Martino (2014) afirma que os meios de comunicação digitais possibilitaram novos caminhos para os estudos de comunicação, sua popularidade indica a relativa facilidade para compartilhamentos de imagens e mensagens, incluindo outros tipos de conteúdo (THOMPSON, 2018, p. 40). Assimilada como um ambiente explorado em propagandas eleitorais, podemos entender que as mídias sociais “expandem a arena política e aumentam o número de campanhas personalizadas” (FERREIRA, 2019), além de serem um espaço no qual é possível compartilhar os programas veiculados no HGPE feitos para rádio e televisão (MASSUCHIN; TAVARES, 2015).

Soma-se à relevância das novas mídias, a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, como os previamente gravados e editados ou por meio de *streamings* ao vivo, sendo estes compreendidos como “uma significativa reconfiguração de características típicas do modelo massivo da televisão” (D’ANDRÉA, 2015, p. 70). Ressalta-se que o audiovisual é um conteúdo que envolve estímulos sensoriais auditivos e visuais (GOSCIOLA, 2004), constituindo uma rica ferramenta para construção de campanhas eleitorais. No que tange a relevância do vídeo no cenário brasileiro, segundo pesquisa realizada pela Comscore (2018), este tipo de conteúdo atingiu 56% da população digital por *desktop* e 81% por *mobile* no ano de 2018. Complementando estas informações, a Pesquisa Mídia Dados (2019) evidenciou que a segunda atividade mais realizada por brasileiros nas novas mídias é “assistir a vídeos publicados por outros usuários”, com 52,6% de abrangência, perde apenas para a atividade de “postar em redes sociais” com 55,7%.

Com base na relevância destes dois meios para desenvolvimento de campanhas eleitorais,

o presente estudo observa de que modo os dois candidatos mais votados à prefeitura de Fortaleza, José Sarto (PDT) e Capitão Wagner (PROS), aproveitaram os espaços de propaganda televisiva (HGPE) e digital (Facebook) no pleito de 2020. Debruçamo-nos especialmente sobre os conteúdos audiovisuais divulgados por eles durante o tempo da política, ou seja, o período em que o HGPE foi veiculado<sup>1</sup>.

Estudar o perfil dos principais candidatos à prefeitura de Fortaleza, por meio dos conteúdos audiovisuais divulgados no Facebook e no HGPE, é um meio de compreender como se desenrolam suas estratégias eleitorais em diferentes meios de campanha. Para isso, leva-se em conta os conceitos de convergência de conteúdo e narrativas transmídias de Jenkins (2019), no qual o autor esclarece que a convergência está associada à transposição do conteúdo de um meio para outro. A narrativa transmídia seria uma forma de desenvolvimento, uma ampliação desta transposição, ela deve oferecer novos elementos ao espectador. Isto é, vai para além do deslocamento, é uma história que pode ser compreendida tanto por quem a acompanha em um meio precedente – no novo serão vistas informações que se complementam à já absorvida –, assim como para quem assiste ao conteúdo pela primeira vez no novo meio. Nas palavras de Martins e Aguiar (2012, p. 112), num exemplo de entretenimento, o “conteúdo transmídia tem de permitir que um não-aficionado possa também consumi-lo, ou seja, não deve obrigar que o consumidor tenha de ver o filme para jogar o game, ou o inverso”. Salienta-se que se o conteúdo não trouxer um desdobramento da narrativa previamente exposta, a transmídia não existe.

Deste modo, ao pensarmos na transmídia no contexto da campanha eleitoral, como complemento de temas, esta pesquisa busca verificar se as temáticas exploradas no ambiente digital, o Facebook oficial dos candidatos, complementou a campanha online, num formato transmidiático, ou se apenas o utilizou como um meio de convergência de conteúdo, transpondo os mesmos discursos e temáticas do ambiente televisivo ao digital.

## Contexto eleitoral

Fortaleza, capital do Ceará, é a cidade brasileira com a 5ª maior população do país, atrás apenas de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e Distrito Federal (DF). Segundo dados do IBGE (2020), o número de habitantes estimados em 2020 é de 2.686.612, configurando um aumento de cerca de 234 mil pessoas desde o último censo, realizado em 2010. Com maioria da população feminina, sendo 1.304.267 mulheres e 1.147.918 homens, Fortaleza repete o padrão do país no quesito religião, apresenta maioria católica seguida por evangélica, somando 1.664.521 fiéis no primeiro grupo e 523.456 no segundo. Em 2018, conforme também aponta o IBGE, o salário médio mensal dos fortalezenses era de 2,8 salários-mínimos, representando 32,1% de pessoas ocupadas em relação à população total. No que tange aos eleitores aptos a votar, o TRE registrou no pleito de 2020 1.821.382 pessoas, sendo 1.003.303 (55,1%) do sexo feminino, 817.412 (44,9%) do sexo masculino e 667 (0,037%) não informado, a maioria deles possui Ensino Médio Completo: 546.757 (30,02%) e tem como estado civil solteiro 1.024.087 (56,2%).

As eleições do ano 2020 se diferenciaram de todas as anteriores já realizadas, uma vez que este ano teve como marco o início da pandemia do COVID-19, o Novo Coronavírus. As modificações causadas por conta desta pandemia afetaram as relações da população ao redor do mundo, no caso brasileiro alterou inclusive a data das eleições municipais, inicialmente, previstas para a votação do primeiro turno acontecer no dia 4 de outubro, e o segundo turno, em 25 de outubro. Com aprovação Proposta de Emenda à Constituição

<sup>1</sup> Observa-se que o conteúdo do HGPE já foi previamente estudado e apresentado no artigo das autoras: Eleições municipais de Fortaleza em 2020: construção da imagem pública e efeitos de sentido no HGPE (VAZ, OLIVEIRA, 2020). Esta pesquisa se configura, portanto, como uma continuidade da elaborada anteriormente, uma vez que se adiciona o conteúdo divulgado no Facebook dos candidatos a fim de identificar se as temáticas foram as mesmas ou se houve desdobramento da campanha no ambiente online.

(PEC) nº 18/2020 no Plenário da Câmara dos Deputados, as novas datas foram estipuladas para 15 de novembro (1º turno) e 29 de novembro de 2021 (2º turno), à exceção de Macapá que teve outro adiamento, resultado de um apagão de energia elétrica que durou 22 dias e afetou 13 das 16 cidades de Amapá. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão teve início para o primeiro turno em 09 de outubro com encerramento no dia 12 de novembro, no segundo turno iniciou em 20 de novembro e encerrou 27 de novembro. A propaganda na internet iniciou em 27 de setembro e encerrou 27 de novembro, com pausa no dia 15 de novembro, em função da eleição do primeiro turno.

Objetiva-se, neste momento, analisar as temáticas dos conteúdos audiovisuais veiculados no Facebook, durante o período em que as propagandas eleitorais eram transmitidas na televisão, em comparação aos resultados previamente encontrados sobre o HGPE desses políticos, conforme já apontado. Desse modo, o estudo se desenvolve por meio da coleta e codificação de 62 vídeos<sup>2</sup> veiculados na conta oficial do Facebook de Sarto e Capitão Wagner. A pesquisa segue por meio da análise de conteúdo (BAUER, 2008), incluindo a codificação dos vídeos a partir das categorias criadas para o HGPE, possibilitando a comparação das temáticas priorizadas nas duas mídias.

Importante salientar que os temas categorizados previamente, aqui, serão convertidos em porcentagem. Note-se que os temas, identificados pela coleta quantitativa, poderão indicar os assuntos que priorizaram a projeção da imagem pública de cada candidato, seja no HGPE ou no Facebook.

José Sarto, lançado pelo Partido Democrático Trabalhista – PDT, com o apoio dos irmãos Ciro Gomes e Cid Gomes e do atual prefeito Roberto Cláudio, concorreu aos 61 anos pela primeira vez ao cargo de prefeito de Fortaleza. Nascido em Acopiara, interior do Ceará, é médico e em seu sétimo mandato de deputado estadual, ocupa a presidência da Assembleia Legislativa do Estado. Seu candidato a vice-prefeito, Élcio Batista, tem 46 anos, nascido em Cascavel, no Paraná, ex-secretário-chefe da Casa Civil do Estado e secretário da Juventude da Prefeitura de Fortaleza, é cientista social. O candidato possui 34 mil seguidores em sua página oficial do Facebook<sup>3</sup> (números de abril de 2021).

Capitão Wagner, do Partido Republicano da Ordem Social – PROS, com 41 anos, nascido em São Paulo, atualmente reformado da Polícia, já foi vereador de Fortaleza, deputado estadual e exerce mandato de deputado federal. Pela segunda vez disputou a Prefeitura de Fortaleza, nesta ocasião com a advogada e militante pela acessibilidade, Kamila Cardoso, ocupando o lugar de vice na chapa. Capitão Wagner possui 307 mil fãs em sua página do Facebook<sup>4</sup> (números de abril de 2021).

Algo na história recente das eleições municipais fortalezenses parece aproximar-se das eleições de 2020. Vejamos que em 2016, Roberto Cláudio, filiado então ao PDT, e apoiado pelos irmãos Ferreira Gomes, concorreu o segundo turno com o candidato na época do PR, Capitão Wagner. O cenário eleitoral acaba por reiterar-se em 2020 com o candidato sucessor de Cláudio e também apoiado pelos irmãos Cid e Ciro Gomes, concorrendo com Capitão Wagner, ambos ocupando o protagonismo eleitoral, sendo os candidatos mais votados nas eleições municipais do primeiro turno – Sarto com 457.622 votos válidos (35, 72%) e Capitão Wagner com 426.803 votos válidos (33, 32%).

Nesta perspectiva, instala-se nosso interesse de pesquisa em analisar a campanha televisiva e online dos dois principais candidatos na corrida eleitoral, pois estes concorrentes acabam por estabelecer elos institucionais, ideológicos e comunicacionais com lideranças políticas estabelecidas na região. Se o resultado eleitoral de 2020 posiciona os candidatos

<sup>2</sup> Este número de vídeos corresponde a 30% do conteúdo audiovisual divulgado pelos candidatos no período determinado. A seleção deles foi realizada por meio de uma amostragem aleatória.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/sartoprefeito12>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/capitaowagnersousa>



à prefeitura em um mesmo lugar que estiveram em 2016, José Sarto (sendo o sucessor de Roberto Cláudio) em primeiro lugar, Capitão Wagner em segundo, é de extrema importância verificar como a construção da imagem pública dos candidatos se deu a ver nas duas mídias durante a campanha de 2020 na capital cearense. Ressaltamos que nosso interesse, aqui, não se despende em realizar uma análise comparativa entre as eleições de 2016 e 2020, mas abordamos este fato brevemente neste momento, para que possamos, a partir do contexto eleitoral dos últimos anos, apontar a relevância destes políticos em Fortaleza.

### **José Sarto: a candidatura reiterada pelo outro**

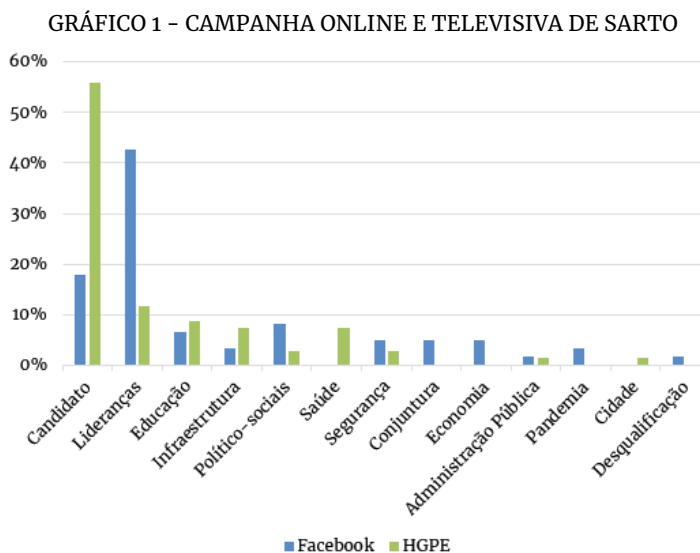
Com o maior tempo de propaganda eleitoral televisiva (04'00"), entre todos os outros candidatos, José Sarto, em consonância às estratégias estéticas que constituem os formatos dos seus programas, explora com maior intensidade as temáticas relacionadas à construção de sua imagem no HGPE (Gráfico 1), observado especialmente na categoria Candidato (56%), fazendo-se ver pela sua trajetória, alicerçando-se no recurso discursivo do "quem sou eu": "Sou médico, formado há 37 anos. Fui vereador de Fortaleza. Tive o privilégio de ser presidente da Câmara de Vereadores. Estou no meu sétimo mandato de deputado estadual, e hoje, com muita honra, presido a Assembleia Legislativa do Ceará"; "Sou da periferia. Da escola pública. Sou médico. Filho de dona Alice e de seu Antônio"; e "Sou de cuidar do outro. Sou da saúde. Sou da justiça. Do trabalho. Do estudo. E do esforço. Sou pelo povo. Sou pela cidade. Sou pela verdade. Sou da paz. E da luta. Sou de força e coragem. Eu sou Sarto. Sou por você. Sou por todos. Sou por Fortaleza". Não gratuitamente, o formato pronunciado é recorrente em seus programas, pois mostrar-se de frente para a câmera, junto ao discurso do "quem sou eu", fortalece a construção de sua imagem pública, por meio de um discurso que une o imagético e o verbal.

Sendo as categorias seguidas Lideranças com 12%, Educação com 9%, saúde e infraestrutura com 7%, nota-se que elas funcionam como complementares na construção da imagem do 'quem sou eu', já que ao remeter-se à categoria Infraestrutura, menciona o que foi feito nos últimos 8 anos de mandato, não de seu governo, mas de Roberto Cláudio, falando que 'nós fizemos', muitas vezes, iniciando o discurso com o 'quem eu sou' e seguindo com "o que fizemos", inserindo Roberto Cláudio no discurso por meio do 'nós'. A categoria Saúde também acaba por voltar-se a imagem de Sarto, pois na figura de médico, ao falar de saúde retorna para si: 'Eu, que sou médico, sei como é importante dar prioridade total à saúde'. A categoria Lideranças logo converge, mais uma vez, para a figura de Sarto, considerando que a presença e o discurso da liderança política de Roberto Cláudio associa-se mais uma vez ao 'nós'.

Ao observar sua campanha online (Gráfico 1), percebe-se que a prioridade das temáticas veiculadas em seus conteúdos audiovisuais transmitidos no Facebook se diferenciam do HGPE, uma vez que privilegiam o apoio de lideranças (43%) sobre o discurso do candidato (18%). Complementares, estas duas temáticas igualmente têm como objetivo edificar a imagem de Sarto, sua história e confiança na pessoa e profissional. Enquanto no HGPE sua imagem é construída num tom mais institucional, contando sua biografia, no Facebook a autoridade é dada com maior ênfase ao outro, o terceiro garante a legitimidade do candidato. A exemplo da mensagem do Pastor Sandro Fiuza, liderança religiosa que define Sarto a partir das palavras cuidado, integridade e responsabilidade. Figuras políticas, além de Roberto Cláudio também aparecem, como o ex-senador do Distrito Federal Cristovam Buarque (Cidadania) e Marcelo Freixo (PSOL), ambos apoiando o candidato do PDT.

Ressalta-se que os discursos no Facebook também enfatizam elogios a Camilo Santana, atual governador do Ceará pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e Roberto Cláudio, como visto no HGPE. Associa-se a figura de Sarto à boa administração dos dois políticos, enquanto no caso de Roberto Cláudio indica uma continuidade de suas obras acertadas – "Roberto Cláudio fez, Sarto vai fazer" –, Camilo Santana é assinalado como um parceiro para as ações

que virão, governo municipal e estadual unidos pelo desenvolvimento de Fortaleza. Outro elemento em destaque nesta categoria é a metacampanha, na qual o candidato aparece em meio a carreatas, ao lado do vice-prefeito, presidente da câmara dos vereadores, Antônio Henrique, incluindo depoimentos de demais vereadores, mostrando a vivência da campanha nas ruas, até mesmo por meio de uma *live*, a qual também mencionava o governador Camilo.



FONTE: As Autoras (2021)

Os conteúdos encontrados na categoria candidato se aproximam dos vistos no HGPE, trazem a biografia de Sarto, apontando como cresceu na periferia, acredita nos estudos, é médico e ama Fortaleza. Os demais temas aparecem com menor intensidade, repetindo o padrão visto na campanha televisiva. Como pautas político-sociais (8%) o candidato indica ações voltadas a programas sociais para crianças, animais e desenvolvimento da cultura. Sobre educação (7%) diz que dará continuidade ao trabalho do prefeito atual, afirma que criará novas creches e elogia o ensino público da capital cearense, valorizando, mais uma vez, o governo corrente.

Ao enfocarmos nosso olhar analítico para os formatos e categorias temáticas evidentes no HGPE e Facebook de José Sarto, verificamos que apesar de sua imagem pública ser associada aos líderes políticos Ciro e Cid Gomes, mencionado durante os programas dos candidatos oponentes, Capitão Wagner e Luizianne Lins, como ‘o candidato dos Ferreira Gomes’ ao invés da citação ao seu nome: ‘José Sarto’, ele próprio, em seus programas, não vincula o apoio dos irmãos a sua imagem. Sarto aproveita-se do HGPE e Facebook para apresentar-se ao espectador e associar-se ao governo de Roberto Cláudio, pois na falta de um histórico enquanto prefeito, apropria-se da imagem do atual e toma para si as realizações do outro, apoiado por este mesmo que aparece em tela transmitindo o seu legado, reiterando que Sarto dará prosseguimento ao seu projeto político, além de enfatizar a presença do candidato como líder na assembleia e seu trabalho junto ao governador do Estado. Vislumbramos, portanto, como os programas do candidato do PDT, veiculados durante o HGPE e igualmente no Facebook, empenha-se em mostrar quem é Sarto, trazendo o mandato em vigência como um projeto político, ora comandado por Roberto Cláudio, podendo ser continuado na figura de José Sarto – como candidato da situação o ‘eu’ torna-se ‘nós’.

Sarto aproveita o Facebook para reiterar a mensagem do HGPE, sobre sua figura e apoios políticos. Ainda que o candidato apresente conteúdos similares nos dois ambientes, verifica-se que as mudanças ocorrem especialmente na intensidade com que são explorados, dado que privilegia mais o discurso de lideranças no Facebook do que diretamente sobre o candidato. Outro diferencial nos dois meios é a exploração de uma variedade maior de temáticas no Facebook, como as inserções relacionadas à saúde (7%), conjuntura (5%) e

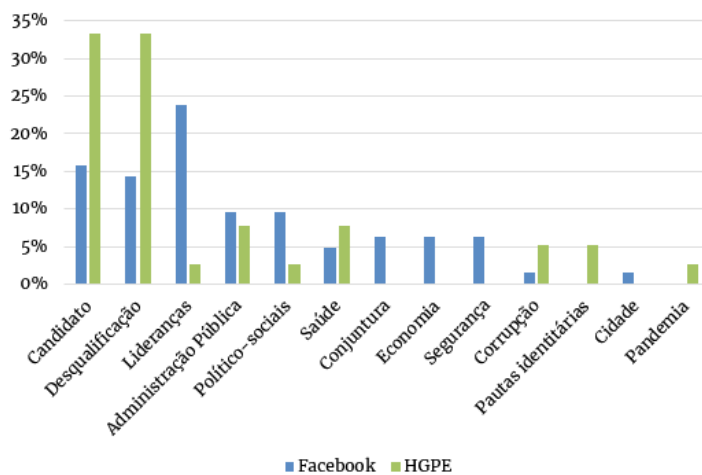
desqualificação (2%). Deste modo, indica-se que Sarto, embora de modo sutil, aproveita a narrativa transmídia em seus conteúdos, complementando a campanha do HGPE em sua mídia social, indo ao encontro da concepção de Jenkins (2019) sobre esta forma de exploração de conteúdo, pois os vídeos divulgados nessas diferentes plataformas contribuem para uma compreensão plural do universo do candidato José Sarto.

### Capitão Wagner: a desqualificação e o apoio do outro

Capitão Wagner, com cerca de um minuto e meio de programa eleitoral no primeiro turno, assim como seu oponente, também participa da disputa política inserido num processo de midiaticização de sua imagem pública. O desenvolvimento do estilo comunicativo dos seus programas televisivos, por meio de formatos políticos, jornalísticos e publicitários, funciona em justaposição aos temas de sua campanha (Gráfico 2), sendo os mais explorados candidato e desqualificação, cada um representando 33% dos vídeos veiculados. Sobre sua figura, os conteúdos exploram seu trabalho no combate à violência, seu amor por Fortaleza. No que tange à desqualificação, esta ocorre diretamente à figura do adversário do PDT, mencionando frases como: “Sarto já virou alvo de CPI por pedir propina, dinheiro vivo”, “O candidato dos Ferreira Gomes teve 32 anos pra mostrar serviço, mas preferiu ficar dando nome de rua”, “Saiu na imprensa que Sarto já foi campeão de faltas na Assembleia”, “... a cidade não precisa de um prefeito médico. Precisa de um prefeito sério, honesto e independente”.

Note-se que há, portanto, uma construção da imagem pública vinculada à subjetivação do Capitão Wagner, que nos programas televisivos não se alia a nenhuma imagem de liderança política em plano regional ou nacional<sup>5</sup>, em contraposição ao oponente direto, José Sarto, o qual refere-se com recorrência como o “candidato dos Ferreira Gomes”. Os demais temas, com menor ênfase no HGPE, são administração pública e saúde, ambos com 8%.

GRÁFICO 2 - CAMPANHA ONLINE E TELEVISIVA DE CAPITÃO WAGNER



FONTE: As Autoras (2021)

Ao atentar ao Facebook, nota-se que a grande diferença em relação ao HGPE é o uso do discurso de lideranças, representando 24% dos conteúdos audiovisuais analisados, a exemplo do apoio de celebridades, como Romário (ex-futebolista e senador do Rio de Janeiro pelo PODEMOS), o dublador Duda Espinoza, o cantor Leo Santana e a cantora gospel Aline Barros. O candidato, assim como Sarto, também aproveita o Facebook para divulgação de metacampanha, convidando os eleitores para sua carreata.

Em seguida, as temáticas candidato e desqualificação se apresentam equilibradas, a

<sup>5</sup> Apesar de chegar a dizer não ser apadrinhado pelo Presidente da República Jair Messias Bolsonaro, no primeiro turno Bolsonaro realizou pronunciamento pedindo votos ao candidato do PROS.

primeira com 26% e a segunda com 24%. Assemelhando-se às construções do HGPE, a desqualificação ataca o candidato Sarto diretamente, por meio de vídeo no formato entrevista, o qual indaga “Você deixaria um desconhecido ficar na sua casa por 4 anos?”. Porém, nota-se que no Facebook a desqualificação enfatiza ainda mais os padrinhos políticos de Sarto, principalmente o prefeito atual. As críticas também se desenvolvem por meio de *lives*, as quais criticam Roberto Claudio por não ter finalizado o aquário da cidade, há também uma visita à periferia, mostrando a situação precária em que vivem os moradores, convidando-os a dizer pessoalmente suas experiências num formato imediato e real, diferenciado dos programas televisivos tradicionais (D’ANDRÉA, 2015). Outra pauta empregue foi o superfaturamento de respiradores envolvendo a prefeitura de Fortaleza no valor de 34,7 milhões de reais<sup>6</sup>, para isso Capitão Wagner fez uma *live* sobre a “carreata de um carro só”, explorando o carro envolvido na empresa do escândalo dos respiradores. As desqualificações expostas no Facebook mesclam ironia e crítica, além do formato ao vivo.

Note-se que a corrupção mencionada não se apresenta como política pública, não há ênfase ao combate em seu governo, caso eleito, ela é explorada principalmente como desqualificação à gestão atual. Fato que vai ao encontro da campanha de Sarto, pois ele aproveita a autoridade do gestor atual, Roberto Claudio, como forma de legitimar sua candidatura. Assim, a mesma trajetória que o favorece, traz lacunas para críticas.

Aqui, a afirmação de Albuquerque e Tavares (2018) de que as mensagens veiculadas nas campanhas podem promover a imagem do candidato e atacar adversários converge com a de Wilson Gomes (2014) de que manter o controle da imagem pública não é apenas construí-la, mas fazer com que o oponente perca o controle da própria imagem. Assim, verifica-se que as estratégias temáticas dos programas eleitorais de Capitão Wagner, no Facebook e principalmente no HGPE, constroem um efeito de sentido opositivo: ‘eu sou aquilo que outro não é’ ou ‘o outro é aquilo que não sou’ – ou seja, vislumbra-se uma tentativa persuasiva de valorizar a imagem do eu em detrimento da imagem do outro, podendo induzir o eleitorado descontente com o governo atual de Roberto Cláudio, representado nas eleições pelo sucessor José Sarto, a verem na figura de Capitão Wagner uma nova opção.

No caso do Facebook, diferenciando-se do HGPE, o destaque se dá especialmente ao discurso do outro, assim como visto em Sarto. A autoridade é terceirizada, os outros reiteram quem é o candidato, sua biografia pessoal e profissional. Nota-se uma mudança na ênfase das temáticas secundárias, explorando mais as temáticas conjuntura (6%), economia (6%), segurança (6%) e cidade (2%) nesse espaço. Capitão Wagner, de modo geral, aproveita o Facebook para desenvolver uma narrativa transmídia de modo mais intenso que Sarto, a exemplo de relatos mais longos para desqualificar seu adversário político, assim como a inserção de apoios de celebridades e maior variedade de temáticas que as expostas no HGPE. Recorda-se que Capitão Wagner teve menos da metade do tempo televisivo que Sarto no primeiro turno eleitoral, o que pode ter contribuído para o uso mais intenso do Facebook por parte do candidato, uma vez que esta mídia social permite a criação de campanhas personalizadas (FERREIRA, 2019) e não delimita tempo para suas comunicações.

## Considerações finais

Como abordado anteriormente, esta pesquisa teve como proposta analisar as temáticas priorizadas nas campanhas políticas dos candidatos José Sarto e Capitão Wagner, por meio dos conteúdos audiovisuais veiculados na televisão e no Facebook, durante as eleições municipais na cidade de Fortaleza em 2020. O estudo seguiu por meio da comparação entre as temáticas

<sup>6</sup> A operação DISPNEIA, realizada pela Polícia Federal, identificou um superfaturamento na aquisição de equipamentos respiradores em dois procedimentos de dispensa de licitação realizados pela Secretaria Municipal de Saúde de Fortaleza/CE em maio de 2020. Disponível em: <http://www.pf.gov.br/imprensa/noticias/2020/05-noticias-de-maio/pf-investiga-desvio-de-recursos-destinados-a-compra-de-respiradores-em-fortaleza-ce>

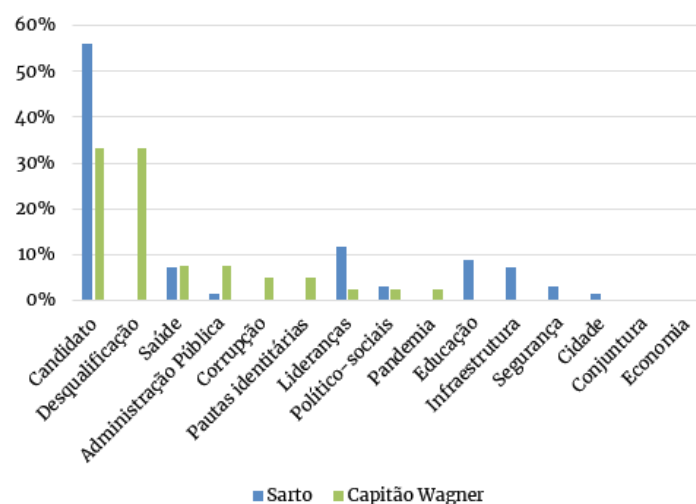
veiculadas nos dois canais, a fim de compreender se a estratégia optada pelos prefeituráveis estava centrada apenas na convergência de conteúdo ou prosseguia para uma narrativa transmídia.

Jenkins (2019, p. 292) afirma que “é um equívoco pensar em um ou outro tipo de poder midiático, isoladamente”. Esta frase sintetiza a importância de olhar para as campanhas eleitorais em diferentes ambientes, como o televisivo e online vistos no estudo aqui realizado. Focar somente no HGPE ou no Facebook dos candidatos não traduz toda a estratégia e força de sua comunicação eleitoral. Note-se, por exemplo, que embora Sarto tivesse quase 3 vezes mais tempo que Wagner na televisão, no primeiro turno, o candidato do PROS ostenta uma página no Facebook cerca de 10 vezes maior que a de Sarto. Na concepção de Jenkins (2009), os candidatos atuam de duas maneiras nesses ambientes, enquanto na televisão eles entregam a mensagem a todos (*push media*), na internet ela é entregue usualmente a quem procura (*pull media*), em outras palavras, “os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições” (JENKINS, 2019, p. 293).

Desse modo, convém criar uma campanha que agregue conteúdos particulares aos diferentes meios. Conforme o estudo revelou, ambos os candidatos, Sarto e Capitão Wagner, aproveitaram o Facebook para reforçar e desdobrar as mensagens previamente expostas no HGPE. Um destaque, por exemplo, foi o uso mais intenso do apoio de lideranças e metacampanhas em suas páginas online, trazendo o outro para a legitimação do caráter e profissionalismo dos candidatos.

No que tange ao uso do HGPE (Gráfico 3) realizado pelos candidatos, verificou-se que os dois destacaram a construção da sua imagem, cada qual com suas particularidades. Enquanto Sarto aproveitou para destacar sua pessoa, biografia e endosso de lideranças partidárias, Capitão Wagner utilizou o discurso sobre quem é na mesma medida em que focou na desqualificação do adversário. Sobre as pautas secundárias, o candidato do PDT focou em educação (9%) e saúde (7%), temas que se relacionam a sua biografia, assim como infraestrutura (7%), dialogando com obras realizadas pelo prefeito atual. Wagner, no entanto, traz administração pública (8%), corrupção (5%) e pautas identitárias (5%), temas empregados frequentemente como forma de crítica à gestão corrente.

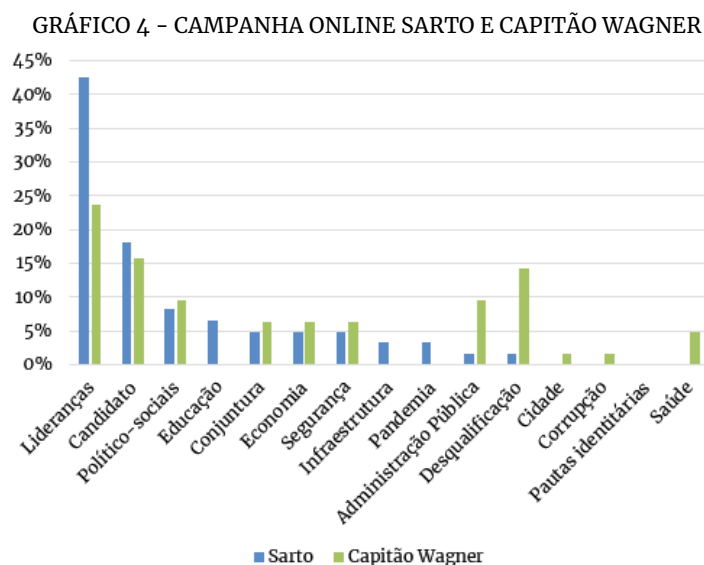
GRÁFICO 3 - CAMPANHA TELEVISIVA SARTO E CAPITÃO WAGNER



FONTE: As Autoras (2021)

Ao focalizarmos no Facebook (Gráfico 4), notamos que o uso da temática lideranças deixa de ser uma estratégia aproveitada notadamente por Sarto, uma vez que Wagner a utiliza como prioridade nesta rede também. Apesar do realce a esta categoria, Capitão Wagner mantém seu destaque às narrativas de desqualificação do adversário, como já apontado, porém neste meio digital as histórias são elaboradas com maior ênfase e desdobramentos, a exemplo da *live* relacionada ao superfaturamento de respiradores. As pautas secundárias,

como político-sociais, conjuntura, economia e segurança foram aproveitadas pelos dois candidatos de modo similar no Facebook. O que diferencia Capitão Wagner, no entanto, são alguns conteúdos com interesse nas temáticas de administração pública (10%) e saúde (5%), enquanto Sarto destaca mais educação (7%), infraestrutura (3%) e pandemia (3%).



FONTE: As Autoras (2021)

O predomínio da categoria candidato, encontrado tanto nos vídeos veiculados no HGPE quanto no Facebook – aqui logo após lideranças, revela o empenho de ambos em construir uma imagem pública dando a ver quem são, sendo que o efeito de sentido construído pelos oponentes se realiza de forma distinta. Ao utilizar-se da temática *candidato*, Sarto tem a intenção de apresentar-se por meio de sua biografia, assim, como fazer-se ver na figura do governo vigente, representado por Roberto Cláudio, realizando uma fusão dos dois homens em um só projeto político. Capitão Wagner, por sua vez, utiliza-se da categoria candidato em parceria com a desqualificação, enfatizando a sua imagem em contraposição a imagem do outro, fazendo-se ver como oposição ao governo em exercício e aquele que o representa no atual cenário eleitoral: José Sarto.

O uso do Facebook realizado por ambos os candidatos desdobrou esta comunicação evidenciada pelo HGPE, buscando englobar um número maior de propostas públicas – ainda que elas sempre apareçam como pauta secundária –, assim como enfatizou o apoio de lideranças políticas e sociais com maior frequência. Deste modo, os candidatos aproveitaram o espaço online para ampliar sua comunicação, informando novos fragmentos de história aos eleitores, junto a narrativas já veiculadas na televisão, configurando o desdobramento da narrativa transmídia realizado pelos dois prefeituráveis. Capitão Wagner, porém, demonstrou utilizá-la com mais ênfase que Sarto, consequência possível de seu menor tempo na televisão e de seu maior número de fãs nas redes sociais. Ainda assim, o eleitorado de maior número alcançado foi o público-alvo de José Sarto, que aderiu à imagem do candidato atrelada à imagem de Roberto Cláudio, consequentemente, aprovando a atual gestão ao colocar Sarto em primeiro lugar nas eleições de primeiro turno (35,72% dos votos) e depois angariando sua vitória no segundo turno (51,69% dos votos).

O resultado exposto reitera a afirmação de Jenkins (200 p. 302) sobre estarmos vivendo uma cultura da convergência, “já estamos aprendendo a viver em meio aos múltiplos sistemas de mídia”. A construção das candidaturas de Sarto e Capitão Wagner aproveitaram distintas mídias e narrativas para construir as imagens dos candidatos como integrantes da situação (Sarto) e da oposição (Capitão Wagner), atreladas às experiências do presente, definindo a identidade de cada político e a identificação de eleitores.

## Referências

- ALBUQUERQUE, A. de; TAVARES, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. **25 Anos de Eleições Presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018, p.1–25.
- AZEVEDO Jr., A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande, PB: Eduepb, 2020.
- BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- Candidatos a prefeito de Fortaleza nas eleições 2020. **G1 – Ceará**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2020/noticia/2020/09/05/candidatos-a-prefeito-de-fortaleza-nas-eleicoes-2020-veja-quem-sao.ghtml>>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- CERVI, E. U. O “Tempo Da Política” E a Distribuição Dos Recursos Partidários: Uma Análise Do Hgpe. **Em debate**, v. 2, n. 8, p. 12–17, 2010.
- COMSCORE. **2018 em números e benchmarks para 2019**. Disponível em: <[https://www.teoriadigital.com.br/wp-content/uploads/2019/04/BenchmarksInfographic\\_MAR2019\\_02.pdf](https://www.teoriadigital.com.br/wp-content/uploads/2019/04/BenchmarksInfographic_MAR2019_02.pdf)>.
- D’ANDRÉA, C. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61–75, 2015.
- FERREIRA, L. B. **Arquivamento da web e mídias sociais: Preservação digital de vídeos da campanha presidencial brasileira de 2018**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.
- FORTALEZA, Prefeitura de. **A cidade**. Disponível em: <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo–Editora Paulus, 2014.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para as Novas Mídias**. XXVII Intercom. Anais...2004
- GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados 2019**. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em: 8 nov. 2020.
- IBGE. Brasil / Ceará /Fortaleza: Panorama. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>> Acesso em: 12 jan. 2021.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. [s.l.] Aleph, 2019.
- MARTINO, L. M. S. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. **Comunicação & Inovação**, v. 15, n. 29, p. 81–93, 2014.
- MARTINS, A. V.; AGUIAR, L. F. DE. Convergência e Transmídia nos Debates dos Candidatos a Governador da Paraíba: A Rede Paraíba de Comunicação nas Eleições 2010. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 1, p. 108–120, 2012.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, v. 5, n. 2, 2015.
- MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 29, n. 1, 2020.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, v. 42, n. 2, p. 277–301, 1999.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 17–44, 2018.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Estatísticas eleitorais**. 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 12 jan. 2021.



# **Análise do HGPE nas Redes Sociais Digitais: a Campanha Eleitoral à Prefeitura de Fortaleza no YouTube e Instagram**

*Paulo Cajazeira (UFCA)*

*Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos (UFCA)*

*Thais Suiane Santos da Silva (UFCA)*

## **Resumo**

Esta pesquisa tem como objetivo geral apresentar os resultados da campanha às eleições dos candidatos à Prefeitura de Fortaleza nas redes sociais: Instagram e Youtube no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no ano de 2020. Este trabalho centra-se na perspectiva de eleições e poder, analisa o HGPE dos três candidatos melhores classificados na disputa ao governo municipal da capital cearense em 2020: 1) Capitão Wagner (PROS); 2) José Sarto (PDT) e 3) Luizianne Lins (PT) e os concorrentes no segundo turno 1) Capitão Wagner (PROS) e 2) José Sarto (PDT). O problema de pesquisa centra-se na seguinte questão: em que medida as redes sociais digitais tomam para si o protagonismo do processo de divulgação/discussão das campanhas eleitorais brasileiras? Como resultados, verifica-se o protagonismo das redes sociais no HGPE e a sua posição como plataforma digital de informação e comunicação nas relações: candidato/eleitor e eleitor/eleitor.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais Digitais; Eleições Municipais; HGPE; Campanhas Eleitorais.

## **Introdução**

A plataformização da sociedade refere-se à relação entre plataformas online e os indivíduos. Muitos dos setores sociais têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles desenvolveram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma definidos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras.

As organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes dos mecanismos de distribuição online possuídos operados por Facebook e Google. As redes sociais digitais tornam-se as principais responsáveis pela divulgação das informações e discursos do HGPE, os espaços extratelevisão influenciam nas decisões dos eleitores.

## **Procedimentos Metodológicos**

A metodologia adotada para as análises quantitativas do HGPE dos candidatos a prefeito foi proposta do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR) para análises do HGPE de candidatos majoritários. O grupo vem aplicando essa metodologia há pelo menos dez anos, desde as eleições presidenciais de 2010. O modelo, delimitado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011), propõe pôr a análise quantitativa através de uma Análise de Conteúdo.

## **Fundamentação Teórica**

É importante que se discuta acerca de alguns conceitos chave para se compreender a forma como se dá o exercício do poder por grupos políticos, visto que, em certos casos, as compreensões relacionadas a esses conceitos se confundem e erroneamente acabam sendo tidos como sinônimos. Ao pensar o patrimonialismo, Schwarcz (2019) o elenca como uma das raízes do autoritarismo brasileiro, ao defini-lo como resultado da relação viciada

entre a sociedade e o Estado, onde o bem público é apropriado privadamente, ou seja, o entendimento equivocado de que o Estado é bem pessoal, um patrimônio de quem detém o poder (SCHWARCZ, 2019).

No período coronelista, cujos efeitos se estendem até décadas próximas das atuais, Monte (2019, p. 120) diz que “aceitava-se o patrimonialismo, definido pela ausência de fronteiras entre o público e privado, como condição ‘natural’ da política”. Dessa forma, o personalismo estaria na origem da política tradicional fazendo referência à noção correlata de “chefe político” atribuída aos que, na esfera dos municípios, de modo especial do interior, e na política estadual, detinham “bases eleitorais” que lhes garantisse força política nas disputas eleitorais (MONTE, 2019).

Ainda tratando sobre a questão coronelista, Faoro (2012) desenvolve que

o coronel, economicamente autônomo, formará o primeiro degrau da estrutura política, projetada de baixo para cima. Se a riqueza é substancial à construção da pirâmide, não é fator necessário, o que significa que pode haver coronéis remediados, não senhores de terras, embora seja impossível a corporificação no pobre ou no dependente, destituível de sua posição a arbítrio alheio. Ocorre que o coronel não manda porque tem riqueza, mas manda porque se lhe reconhece esse poder, num pacto não escrito (FAORO, 2012; p. 700 [grifo nosso]).

É interessante perceber que o trecho destacado na citação dialoga com a ideia de poder simbólico, elaborada por Pierre Bourdieu, onde ele trata que os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento, cumprem sua função política de imposição e de legitimação da dominação de uma classe sobre a outra, agindo como uma forma de violência simbólica (BOURDIEU, 2001). Podendo assim, pensar o sistema coronelista como uma forma de poder simbólico que, para existir efetivamente, depende em parte da classe dominante e, em parte da classe dominada.

Outro modo de exercício do poder que é importante de se destacar, é o mandonismo, Carvalho (1997) o detalha dizendo que este talvez seja o conceito que mais se aproxima do caciquismo na literatura hispano-americana. Refere-se à existência local de estruturas oligárquicas e personalizadas de poder. O mandão, o potentado, o chefe, ou mesmo o coronel como indivíduo, é aquele que, em função do controle de algum recurso estratégico, em geral a posse da terra, exerce sobre a população um domínio pessoal e arbitrário que a impede de ter livre acesso ao mercado e à sociedade política.

O mandonismo não é um sistema, é uma característica da política tradicional. Existe desde o início da colonização e sobrevive ainda hoje em regiões isoladas. A tendência é que desapareça completamente à medida que os direitos civis e políticos alcancem todos os cidadãos. A história do mandonismo confunde-se com a história da formação da cidadania.

Schwarcz (2019) complementa, ao detalhar sobre o acúmulo de poder nas mãos de famílias que praticam o mandonismo político, cultural e social há longa data em suas regiões de origem. É certo que no último pleito, de 2018, grandes caciques eleitorais não conseguiram confirmar sua influência e predomínio, a exemplo, tem-se a família dinastia Sarney, no Maranhão, que novamente foi derrotada com a reeleição de Flávio Dino (PCdoB). “Nem mesmo o retorno do patriarca José Sarney ao estado, aos 88 anos, impediu sua filha, Roseana Sarney, de perder as eleições ainda no primeiro turno. Não evitou, igualmente, que seu filho Sarney Filho (PV) ficasse sem mandato” (SCHWARCZ, 2019, p. 40).

Além disso, o fenômeno do mandonismo tem diversos exemplos no Nordeste, como a família Ferreira Gomes, o grupo Jereissati que a antecedeu, quando se pensa a política cearense; em Pernambuco há as famílias Campos e Arraes; no Rio Grande do Norte as famílias Alves e Maia se alternavam no poder até 2018, quando a vitória da governadora Fátima Bezerra (PT) quebrou o ciclo; além da família Calheiros em Alagoas.

Contudo, não é um fenômeno exclusivo do Nordeste, visto que se pode observar a atuação das famílias Caiado e Bulhões em Goiás e os Viana no Acre, por exemplo. (CAJAZEIRA et al, 2019; SCHWARCZ, 2019). O apanhado conceitual sobre esses termos é importante para que se possa compreendê-los para, então, identificá-los. Ao definir esses modos de exercício do poder separadamente, não se propõe a tese de que sejam exercidos também separadamente, pelo contrário, em boa parte dos casos, essas formas coexistem com o domínio de determinados grupos políticos e a compreensão desses conceitos, apoiada no estudo dos contextos de cada estado, possibilitam um entendimento mais completo da política de cada local.

Ademais, é importante se ater ao contexto temporal e social nos quais essas formas de dominação vigoraram (ou vigoram) e as mudanças que aconteceram de lá para cá. Com relação a isso, Monte (2019) diz que no Brasil, expressões como chefes políticos, currais eleitorais e voto de cabresto continuam a ser utilizadas mesmo quando avanços como a urbanização, industrialização, mudanças na economia rural e ampliação da presença do Estado alteraram significativamente formas anteriores de controle social e político.

Pode-se pensar, por exemplo, as relações entre os conceitos de coronelismo e mandonismo, de modo que, enquanto o primeiro teve seu apogeu na república velha, onde acreditava-se que “a política será a ocupação dos poucos, poucos e esclarecidos, para o comando das maiorias analfabetas, sem voz nas urnas” (FAORO, 2012; p. 698), e com os avanços na escolarização e nas políticas sociais pode-se perceber sua decadência ao longo dos anos; o segundo, por sua vez, que possui características semelhantes, nos acompanha até os dias atuais, o que possibilita algumas comparações interessantes.

Os dois últimos recortes de votação para o governo do Ceará aconteceram em contextos bem diferentes, o que nos permite tanto compreender melhor a questão coronelista no Ceará, como também os conceitos e atuações do mandonismo e grupos políticos. Em 1982, Gonzaga Mota foi eleito governador do Ceará com votação recorde, atingindo 70% dos votos válidos, no pleito, Mota tinha a seu lado os três coronéis do estado: César Cals (à época, ministro das Minas e Energia), Virgílio Távora (ex governador do Ceará) e Adauto Bezerra (que ocupou o posto de vice na chapa de Gonzaga), todos pelo Partido Democrático Social (PDS).

Em 2018, o recorde de Gonzaga Mota foi quebrado por Camilo Santana (PT) em sua reeleição, onde atingiu a marca estrondosa de 79,96% dos votos totais e 86% dos votos válidos, batendo um recorde a nível nacional, sendo o governador proporcionalmente mais votado do país. Ao seu lado, Santana tinha o apoio de lideranças partidárias a nível nacional e local, como as de seu partido nas figuras do ex-presidente Lula e do então candidato do PT à presidência Fernando Haddad, e líderes de outros partidos como os irmãos Gomes, Cid e Ciro (PDT). Além disso, Santana reuniu a maior aliança partidária da história política cearense, contando com 24 dos 35 partidos (CAJAZEIRA et al, 2019; MENDES, 2018).

É interessante de se observar que, nem mesmo sob a influência coronelista, o povo cearense chegou a votar tão uniformemente que em 2018, e parte desse se dá à influência do grupo político no qual Camilo está inserido como também à forma como o grupo exerce o poder de influência.

Comparado ao grupo anterior, liderado pelo ex governador Tasso Jereissati (PSDB), observa-se diferenças interessantes, ao passo que Jereissati centralizava o poder na própria figura, o grupo liderado pelos irmãos Gomes trabalha a partir da política de alianças, distribuindo o poder e aumentando o raio de influência e colhendo frutos como o maior tempo de HGPE<sup>1</sup> (TORRES; SANTANA; 2020).

A discussão sobre a atuação dos grupos políticos não é só válida como necessária. Adotar termos ultrapassados, como o de “coronel” ou definindo o Ceará como “curral eleitoral” acaba se tornando reducionismo, equivocado e deixa passar muita coisa. Sobre essa questão, Monte (2019) desenvolve a ideia de que se engana quem acredita que esse modelo perdeu

---

<sup>1</sup> Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

o sentido na modernidade. Sua lógica já não se assenta na compra de votos ou no curral eleitoral, contudo, seus líderes souberam se adaptar aos tempos da redemocratização, sem abandonar o personalismo, a informalidade e a lógica das redes que percorre esses arranjos.

## **Percurso Metodológico**

### *Plataforma Instagram*

A seguinte análise buscou verificar a quantidade de publicações feitas no Instagram pelos três candidatos à prefeitura de Fortaleza-CE mais bem colocados no primeiro turno 1) Capitão Wagner (PROS); 2) José Sarto (PDT) e 3) Luizianne Lins (PT) e os concorrentes no segundo turno 1) Capitão Wagner (PROS); 2) José Sarto (PDT). Vale ressaltar que a observação se delimitou entre as datas 01/11/2020 a 29/11/2020. A contagem contabilizou publicações sobre os direitos e garantias fundamentais, descritos no Art. 6º da Constituição Federal Brasileira: saúde, educação, segurança pública, trabalho, moradia, transporte, lazer, infraestrutura.

TABELA 01: PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM FORTALEZA –  
01/11/2020 A 15/11/2020

Publicações Sobre	Capitão Wagner (PROS)	José Sarto (PDT)	Luizianne Lins (PT)
Saúde/ Esporte/ Lazer/ Educação	11	15	29
Segurança Pública	3	5	1
Trabalho/Economia	4	6	10
Moradia		5	2
Transporte	1	4	1
Infraestrutura	4	7	23

FONTE: autoria própria com dados da rede social Instagram dos candidatos: Capitão Wagner (PROS); José Sarto (PDT) e Luizianne Lins (PT).

Na análise do primeiro turno, as publicações dos candidatos foram diversas. Além de propostas sobre as garantias fundamentais também foram publicados vídeos e imagens no Instagram sobre projetos de políticas públicas; jingles; vídeos de apoiadores; edições dos debates e memes. Notou-se que em se tratando de propostas e incentivos às políticas públicas, no feed da candidata Luizianne Lins (PT) há mais publicações sobre o tema destacando a juventude e direitos das mulheres, em segundo o candidato Capitão Wagner (PROS) com o projeto ‘Super Bairro’ que visa a melhoria em todos os quesitos nos bairros fortalezenses e por último José Sarto (PDT) com publicações sobre a juventude.

As publicações sobre saúde, esporte, lazer e educação em geral eram abordadas em uma só imagem ou vídeo por isso os inclui na mesma linha. No perfil da candidata Luizianne Lins (PT) houveram mais publicações que os outros candidatos. Saúde, esporte, lazer e educação tiveram mais destaque com 29 publicações e em segundo infraestrutura com 23. No perfil do candidato José Sarto (PDT) ganhou destaque o tema da primeira linha da tabela sobre saúde e educação com 15 publicações e em segundo infraestrutura com 7. Capitão Wagner (PROS) abordou menos sobre os temas da tabela em seu Instagram. O que teve destaque foram temas como saúde e educação com 11 postagens, infraestrutura e trabalho/economia tiveram 4 postagens.

TABELA 02: SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM FORTALEZA –  
16/11/2020 A 29/11/2020

Publicações Sobre	Capitão Wagner (PROS)	José Sarto (PDT)
Saúde/ Esporte/ Lazer/ Educação	2	14
Segurança Pública	2	2
Trabalho/Economia	5	7
Moradia		2
Transporte		
Infraestrutura	1	3

FONTE: autoria própria com dados da rede social Instagram dos candidatos: Capitão Wagner (PROS); José Sarto (PDT) e Luizianne Lins (PT).

Na pesquisa do segundo turno, nota-se de acordo com a tabela a cima que o perfil de José Sarto (PDT) teve mais movimentação. Foram 14 publicações sobre saúde, esporte, lazer e educação e 7 sobre trabalho/economia, ocupando o segundo lugar das propostas publicadas. No perfil do candidato Capitão Wagner (PROS) teve menos publicações sobre os temas da tabela. Em seu perfil durante o segundo turno teve mais publicações em vídeo de seus apoiadores e algumas enquetes realizadas sobre segurança, empreendedorismo e infraestrutura como por exemplo a pergunta “numa escala de 0 a 90, o quanto você quer uma Fortaleza mais segura?”. Nos dois perfis houveram publicações sobre sua campanha, jingles, carreatas realizadas e recorte de debates.

### *Plataforma Youtube*

Como esta etapa da análise se concentra na plataforma Youtube, o mapeamento dos programas se concentrou nos canais oficiais dos três candidatos mais votados na disputa pela prefeitura de Fortaleza: o deputado estadual José Sarto (PDT)<sup>2</sup>, o deputado federal Capitão Wagner (PROS)<sup>3</sup> e a deputada federal e ex-prefeita de Fortaleza, Luizianne Lins (PT)<sup>4</sup>.

Os três candidatos utilizavam da plataforma para postar conteúdos diversos relacionados à suas campanhas, priorizou-se os vídeos que foram transmitidos na televisão durante o HGPE disponibilizados nos canais do Youtube. No primeiro turno, Sarto obteve 4 minutos de espaço, Wagner garantiu um minuto e meio, e Luizianne, por sua vez, um minuto e 10 segundos. No segundo turno, do qual disputaram os candidatos do PDT e do PROS, cada um teve a mesma fatia de espaço no HGPE, 5 minutos.

Foram analisados 37 vídeos de Sarto, sendo 28 no primeiro turno e 9 no segundo; de Wagner, foram 13, desses, 10 no primeiro turno e 3 vídeos no segundo; e por fim; de Luizianne foram 29. A metodologia de análise de conteúdo do HGPE utilizada no presente artigo é a formulada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná. Segundo os autores,

a primeira fase abarca a seleção inicial de corpus do HGPE, o levantamento de dados sobre o contexto e as campanhas dos candidatos a serem estudados. Neste momento também, realizamos gravação e decupagem dos programas veiculados em rádio e televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. As decupagens compreendem a transcrição de todas as falas dos programas, acrescentadas do tempo e da descrição das imagens e/ou efeitos de áudio correspondentes. Inserimos, também, um campo para adicionar o tema tratado, conforme classificação (PANKE; CERVI, 2011. p. 396).

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/user/drsarto40789>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/user/DEPCAPWAGNER>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/user/1313luizianne>

As classificações de análise são 13: Saúde, Educação, Segurança, Religião, Infraestrutura, Meio Ambiente, Economia, Mobilidade, Político-sociais, Relações Internacionais, Candidato (auto elogios, elogios ao candidato feitos por outras pessoas, carreira política, apoio de pessoas influentes, etc), Desqualificação (críticas à outros candidatos ou ao modelo de governo da situação) e Brasil (ênfase a valores de pertencimento ao Brasil, patriotismo, referência ao povo brasileiro).

Na segunda fase, foram descritas as temáticas abordadas nas campanhas, divididas pelos temas, depois para a abordagem quantitativa, onde “os temas são identificados nas decupagens, mensurados e convertidos em porcentagem para indicar a proporção que cada candidato destinou aos assuntos” (PANKE; CERVI; 2011. p. 398).

## **Desenvolvimento**

### *Análise dos programas*

#### **1º turno**

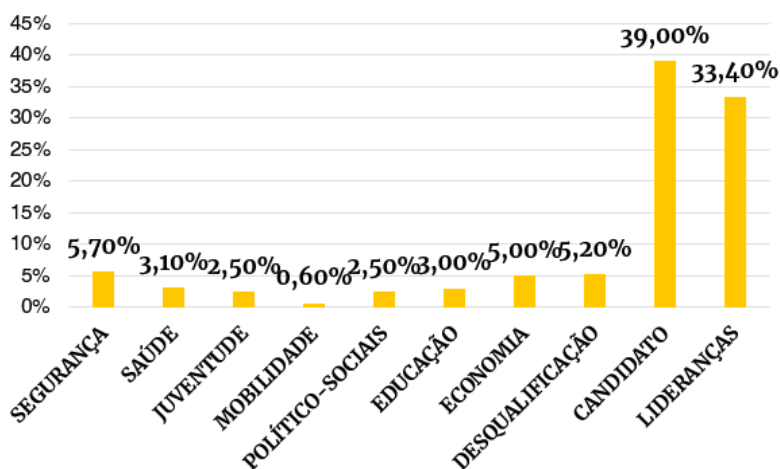
Como pôde-se observar nos programas, os três candidatos analisados apresentam perfis distintos: Luizianne, que já foi prefeita por dois mandatos (2005-2008 e 2009-2012), adotou um discurso saudosista em sua campanha e criticou a atual gestão; Sarto vem como um candidato novo, com a missão de dar continuidade ao projeto de governo da situação, e dedicou esforços para associar sua imagem à do então prefeito Roberto Cláudio (PDT); Wagner, por sua vez, se apresentou como o outsider, criticando os políticos de carreira, em especial os irmãos Ferreira Gomes (Ciro e Cid) e reforçando suas origens, repetindo diversas vezes o fato de ter nascido no bairro João XXIII, na periferia de Fortaleza.

Primeiramente, em ordem decrescente de votos recebidos, são analisados os conteúdos priorizados por Sarto em sua campanha. A produção de programas de rádio e televisão concentrou 35% das despesas de campanha do candidato pedetista, na qual foram gastos R\$ 3.300.000,00. Outras despesas que valem a pena destacar são as direcionadas para a criação e inclusão de páginas na internet, que receberam mais de um milhão e meio de reais (17,01%) e o impulsionamento de conteúdo, ao qual foi destinado quase 1,4 milhão de reais (14,76%). Sarto estava presente em diversas plataformas além do Youtube, como Facebook, Twitter, Instagram e TikTok (TSE, 2020).

É importante destacar também os tipos de conteúdo presentes no canal do candidato no Youtube, como os vídeos curtos unicamente com propostas para diversas áreas, pertencentes à uma série de conteúdos semelhantes, intitulada “Sarto vai fazer” e também vídeos resgatando feitos de seus mandatos como deputado estadual e vereador da capital cearense, da série “talvez você não lembre”, tudo contribuindo para a construção da imagem do candidato. Com relação aos programas exibidos no HGPE e disponibilizados no canal, como dito anteriormente, foram analisados 28 programas no primeiro turno. Como pode-se observar no gráfico 01, pontuaram 10 categorias, além das 13 apresentadas na metodologia, surgiu a necessidade de se acrescentar mais duas: Mobilidade (0,6%) e Juventude (2,5%). Além dessas duas, pontuaram: Segurança (5,7%), Saúde (3,1%), Político-sociais (2,5%), Educação (3%), Economia (5%), Desqualificação (5,2%), Candidato (39%) e Lideranças (33,4%).

GRÁFICO 01: DISTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS PRIORIZADOS POR JOSÉ SARTO NO 1º TURNO

**1º TURNO SARTO**



FONTE: os autores.

Pelo grande espaço de HGPE, Sarto pode desenvolver sua campanha de diversas formas, os programas apresentavam os jingles de campanha, mostravam Sarto caminhando pelas ruas de Fortaleza conversando com o povo, apresentava obras realizadas pela gestão Roberto Cláudio e depoimentos de cidadãos assistidos por elas e lideranças que o apoiavam. Também dedicou espaço para tratar de propostas específicas para cada área, explicando o que faria e de que forma seria feito. As propostas, em boa parte do programa, eram sucedidas por uma fala de Sarto, na qual dizia “eu sei o que fazer, como fazer e quando fazer”, ao final, também era comum que aparecesse fala dele pedindo para que o eleitorado buscasse conhecer mais sobre sua trajetória. Todos os programas eram encerrados com alguma das músicas de campanha.

A categoria mais pontuada foi Candidato, com quase 40% do total do tempo de duração dos programas. Nessa categoria Sarto contava sobre sua vida, reforçava o fato de ter nascido na periferia, ter estudado em escola pública, se formado em medicina, trabalhado no SUS e ter feito mais de 10 mil partos, inclusive há programas com falas de algumas pessoas que o candidato ajudou a trazer ao mundo.

Além disso, também foram exibidas cenas dele andando ao lado do prefeito Roberto Cláudio, usando roupas da mesma cor, para reforçar a similaridade ideológica de ambos, mesmo partido, mesmo projeto de governo. A essa categoria também pode-se destacar os momentos em que falava sobre sua experiência, em plano médio ou fechado, ou quando se exibiam fotos dele e de sua família.

A intenção era que o candidato fosse conhecido e que garantisse que iria dar continuidade ao trabalho realizado pelo atual prefeito. O foco principal das propostas era voltado à realidade pós pandemia, com propostas para expandir a rede de saúde, garantir a vacinação, impulsionar a retomada econômica e organizar uma volta às aulas responsável.

A segunda categoria mais pontuada foi Lideranças (33,4%), na qual eram exibidos todos os feitos dos dois mandatos de Roberto Cláudio em todas as áreas-tema dos programas. Antes de apresentar suas propostas, Sarto dedicava uma parcela considerável do programa para mostrar o que já foi feito, quanto foi investido e quantas pessoas foram beneficiadas, além de apontar o que ele daria continuidade. Por exemplo, nos programas sobre habitação, Sarto apresentava os programas habitacionais realizados pela prefeitura, o programa “Papel da Casa”, que garantia a escritura dos imóveis a seus moradores e logo em seguida mostrava propostas para a área, dizendo quantas casas construiria, quantas escrituras garantiria em quanto tempo isso seria realizado e quantas pessoas seriam beneficiadas.

Entre a parte que menciona os feitos da gestão atual e as propostas de Sarto, aparece uma ilustração e é ouvido um coro dizendo “Roberto Cláudio fez, Sarto vai fazer!”, visualmente em matizes complementares, em tons de vermelho, amarelo e laranja.

Na grande maioria dos programas, o prefeito Roberto Cláudio aparecia para elogiar Sarto e dizer o porquê dele ser merecedor do voto, e de que forma daria continuidade ao projeto de governo. Outra liderança que apareceu em um dos programas, com a temática educação foi a vice-governadora do Ceará e ex-secretária Estadual de Educação, a professora Izolda Cella (PDT). Algo reforçado em todos os programas foi a aliança entre prefeitura e governo do estado, que era o meio de se referir à imagem do governador Camilo Santana (PT), cujo nome só foi mencionado diretamente a partir do 17º programa. Isso pode ter ocorrido pelo fato de a base aliada de Camilo possuir 24 partidos e estes terem se distribuído em mais de uma candidatura, o que fez com que o governador ficasse ausente de até mesmo da campanha da candidata de seu próprio partido.

Mesmo Sarto sendo referido pelos candidatos adversários como o candidato dos Ferreira Gomes, sendo parte do grupo político de Cid e Ciro e os irmãos sobralenses tendo atuado fortemente em sua campanha, com Cid e Roberto Cláudio assumindo a chefia da campanha, indo às ruas pedir voto durante o período que Sarto ficou afastado da campanha por ter contraído Covid-19, nem o senador nem o ex-governador apareceram nos programas. Mesmo não sendo a terceira categoria mais pontuada, é importante tratar sobre o campo Desqualificação (5,2%). Nesse campo, Sarto rebate críticas dos seus dois principais adversários, Luizianne e Wagner, que se referem à ele como o “candidato dos Ferreira Gomes”, o que Sarto não nega diretamente, mas apresenta dois casos que segundo ele, são bem sucedidos, que se trata do prefeito Roberto Cláudio e do governador Camilo, ambos com gestões bem avaliadas e também ambos apoiados pelos irmãos Ferreira Gomes.

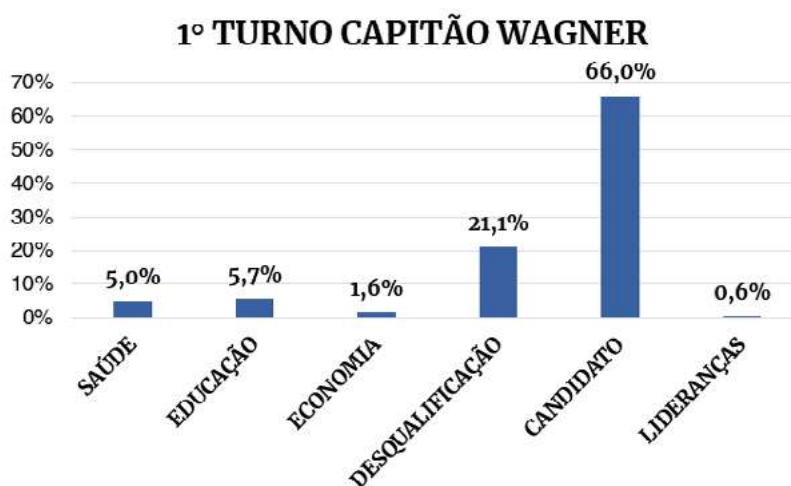
Além disso, em apenas um programa Sarto critica com mais detalhes os candidatos, falando sobre eles, se referindo a Luizianne como “uma mulher popular que tem problemas para honrar compromissos” e se refere à Wagner como incitador de motins. Nos outros programas onde a crítica persistia, ele se refere aos dois candidatos quando diz “Fortaleza não deve andar para trás (referência à Luizianne) nem dar um tiro no escuro (referência à Wagner), vote certo, vote Sarto”.

No gráfico 02, podemos observar a distribuição das 6 categorias priorizadas por Capitão Wagner em seus 10 programas no primeiro turno: Saúde (5%), Educação (5,7%), Economia (1,6%), Desqualificação (21,1%), Candidato (66%) e Lideranças (0,6%). A produção de programas de rádio e televisão foi a maior despesa de campanha do candidato, a qual foram destinados quase 1,2 milhões de reais (TSE, 2020).

Além disso, dos três candidatos, Wagner é o que possui mais inscritos em seu canal no Youtube (47,7 mil). Ao passo que Sarto tenha se dividido entre ruas da periferia, centro e principais obras construídas por Roberto Cláudio como cenário, os programas de Wagner adotaram integralmente a periferia como cenário principal.



GRÁFICO 02: DISTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS PRIORIZADOS POR CAPITÃO WAGNER NO 1º TURNO.



FONTE: os autores.

A categoria Candidato (66%) foi a mais pontuada, o principal foco de Wagner foi o de se fazer conhecido, visto que ainda não havia assumido cargo no executivo fortalezense, como Luizianne, e também não representava a continuidade da situação, como Sarto. Além de dedicar tempo para apresentar sua trajetória, sua família, as bandeiras que defende e também para desassociar sua imagem à do motim dos policiais que aconteceu em Sobral, em 2020. O principal slogan de campanha de Wagner foi “A capital tá com o Capitão” e também mostrou descontração ao aparecer dançando seu próprio jingle em alguns dos programas.

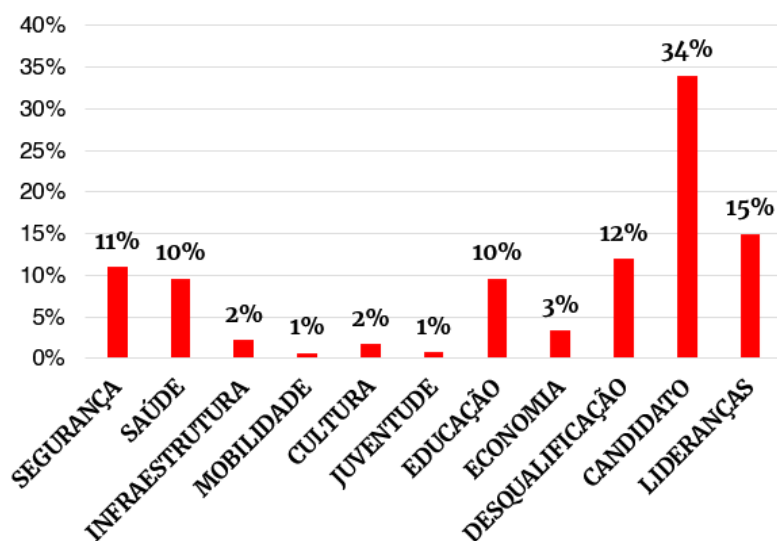
Se apresentou como o candidato contra hegemônico, e o principal alvo das críticas que fez foram os irmãos Ferreira Gomes, líderes do grupo político integrado por Sarto e, segundo Wagner, padrinhos políticos do candidato pedetista. A categoria menos pontuada foi a Lideranças, com 0,6%, o que corresponde à uma menção realizada ao presidente Jair Bolsonaro (ex PSL e atualmente sem partido), realizada em um dos programas. A estratégia de se apresentar como o “candidato do Bolsonaro” foi abandonada quando o apoio do presidente à candidatura de Wagner resultou na queda do candidato nas pesquisas eleitorais, de modo que ele se apresentava como candidato do povo de Fortaleza, que não possui padrinhos políticos.

Nas categorias de saúde, educação e economia, Wagner apresenta propostas logo após mostrar falhas da gestão Roberto Cláudio em hospitais, postos e escolas. Apresentando soluções e formas de atrair empresas, facilitar o atendimento e aumentar o acesso à educação. No gráfico 03 temos os conteúdos priorizados pela candidata Luizianne Lins (PT) em seus 29 programas no primeiro turno. A produção de programas para rádio e televisão também foi a maior despesa da candidata, na qual foram destinados 735 mil reais, o que corresponde à 31,7% do total (TSE, 2020). No processo

de análise, viu-se a necessidade de inserir mais três categorias: Mobilidade (1%), Cultura (2%) e Juventude (1%). As outras categorias que pontuaram foram: Segurança (11%), Saúde (10%), Infraestrutura (2%), Educação (10%), Economia (3%), Desqualificação (12%), Candidato (34%) e Lideranças (15%).

GRÁFICO 03: DISTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS PRIORIZADOS POR LUIZIANNE LINS NO 1º TURNO.

### 1º TURNO LUIZIANNE



FONTE: os autores.

A campanha de Luizianne adotou um tom saudosista, que focou em lembrar os feitos de seus dois mandatos como prefeita da capital cearense. O programa adotou como principal cenário as obras de seu governo e, nos momentos de fala da candidata com o eleitorado, cômodos de sua casa, como a sala de estar e o escritório. Nos casos de Sarto e de Luizianne, dedicou-se um espaço considerável à obras de mandatos, a principal diferença era que Sarto fazia uso das obras do mandato de Roberto Cláudio como uma forma de associar sua imagem à produtividade, enquanto Luizianne fazia uso de suas próprias obras para captar a nostalgia de tempos melhores. Semelhante à campanha do candidato petista Fernando Haddad em 2018, quando concorreu à presidência.

A candidata ainda dedicou uma boa parte do espaço para se fazer conhecida ao novo eleitorado, apresentando sua trajetória pessoal, profissional e política, feitos de seus mandatos, com fotografias dela entre os cidadãos fortalezenses, em obras durante a gestão de prefeita, em sala de aula, com a família e no plenário da Câmara dos Deputados.

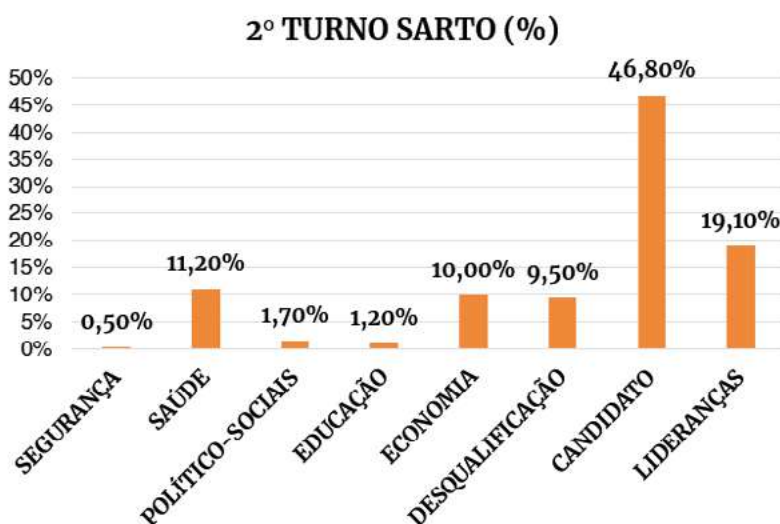
O principal slogan de campanha da candidata era “Nós fizemos e vamos fazer de novo!” e antes de apresentar propostas, mostrava falhas da gestão atual e retrocessos em relação à sua própria. A exemplo do fardamento completo dos estudantes da educação básica, executado em sua gestão e que deixou de ser feito pelo atual prefeito, além de ser um ponto para desqualificação, foi uma das propostas dela para a área. Pensando também numa realidade pós pandemia, Luizianne focou suas propostas nesse contexto, principalmente para a economia, com o Bolsa Família Fortaleza, auxílio financeiro à famílias carentes que serão desassistidas pela suspensão do auxílio emergencial do governo federal, o uso do nome Bolsa Família faz referência ao programa social homônimo que foi aperfeiçoado e expandido nas gestões Lula-Dilma.

A principal liderança que aparece nos programas de Luizianne foi o ex presidente Lula, que chegou a aparecer durante um programa completo e que faz participações em todos os programas da candidata. O governador do estado é mostrado nos dois últimos programas, em uma fala realizada por ele numa convenção do partido anterior à 2020. No campo Desqualificação, o maior alvo de críticas foi ao candidato Sarto, referido como o “candidato dos Ferreira Gomes”, e o prefeito Roberto Cláudio, não são realizadas menções ao candidato do PROS. O grupo é criticado inclusive em algumas das falas do ex-presidente Lula.

## 2º turno

O segundo turno da eleição para a prefeitura de Fortaleza foi protagonizado pelos candidatos José Sarto e Capitão Wagner. Abaixo, no gráfico 04 temos as categorias que pontuaram nos 9 programas de Sarto durante o segundo turno. As categorias foram: Segurança (0,5%), Saúde (11,2%), Político-sociais (1,7%), Educação (1,2%), Economia (10%), Desqualificação (9,5%), Candidato (46,6%) e Lideranças (19,10%).

GRÁFICO 04: DISTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS PRIORIZADOS POR JOSÉ SARTO NO 1º TURNO



FONTE: os autores

Nos programas do segundo turno, a estrutura manteve-se semelhante, porém mudanças foram feitas. Os espaços dedicados às obras da gestão Roberto Cláudio foram reduzidos, o das propostas aumentado, onde Sarto as detalhava melhor. A categoria Candidato pontuou mais que no primeiro turno, devido ao fato de Sarto ter investido mais em contar sobre sua trajetória política, trabalhos na presidência da ALECE<sup>5</sup> de conciliação entre os partidos e destinação de emendas parlamentares para o combate à covid-19. A intencionalidade era reforçar a experiência de um político de 37 anos de vida pública como forma de intensificar seu mérito para chefiar o executivo fortalezense.

## Conclusão

O campo da desqualificação se intensificou, onde direcionou críticas ao candidato Capitão Wagner mais diretamente, lhe atribuindo a autoria pelos motins da polícia militar, reforçando a parceria de Wagner com Bolsonaro e a similaridade de seus projetos de governo. Os programas se iniciavam com críticas ao candidato do PROS e uma das músicas de campanha foi voltada à desqualificação de Wagner.

Mesmo que tenha diminuído, se comparado ao gráfico do 1º turno, o campo das Lideranças se diversificou. Ao passo que apareceram apenas duas lideranças no primeiro turno, as figuras do prefeito Roberto Cláudio e da vice-governadora Izolda Cela, no segundo turno a campanha se intensificou, visto contou com a participação direta do governador Camilo Santana, com imagens dele, Sarto e Roberto Cláudio trabalhando juntos, além de demonstrações de apoio de diversos líderes partidários da coligação de Sarto e de candidaturas adversárias que aderiram a ele na campanha do segundo turno.

Pode-se mencionar os candidatos Anizio Melo (PC do B), Celio Studart (PV), Samuel

<sup>5</sup> Assembleia Legislativa do Estado do Ceará

Braga (PATRIOTA), Renato Roseno (PSOL) e lideranças como o deputado federal Marcelo Freixo (PSOL/RJ) e o então presidente da Câmara dos Deputados Rodrigo Maia (DEM/RJ). Mesmo o PT tendo declarado apoio à candidatura de Sarto, a candidata Luizianne Lins se absteve de declarar apoio à campanha.

Pode-se observar as temáticas abordadas pelo candidato Capitão Wagner no segundo turno. As categorias que pontuaram foram: Segurança (0,2%), Saúde (9,1%), Infraestrutura (1,2%), Educação (0,5%), Economia (1,7%), Desqualificação (51%), Candidato (30,8%) e Lideranças (5,5%). A categoria que mais pontuou foi a de Desqualificação, com mais da metade do tempo. Boa parte dela foi representada por críticas aos irmãos Ferreira Gomes, dizendo que eles “se acham donos” do Ceará, onde também destacou sua oposição a eles, quando dizia que há dez anos faz oposição ao grupo. No campo também dedicava os últimos trinta segundos para criticar diretamente Sarto, apresentando irregularidades em seus mandatos de deputado e vereador. A gestão Roberto Cláudio também é alvo de críticas, quando Wagner menciona a construção do Aquário de Fortaleza.

No campo Candidato, Wagner reforça suas origens na periferia, conversa com eleitores e fala sobre seus posicionamentos. Além disso, em um deles fala sobre o voto contra a reforma da previdência, ressaltando duas coisas, que ao fazer isso foi contra Bolsonaro (como estratégia de descolar sua imagem da de “candidato do Bolsonaro” e, para reforçar a crítica que faz à Sarto logo em seguida, ao afirmar que o deputado estadual votou a favor da reforma realizada no estado. O campo Lideranças foi pautado pelos apoios recebidos pelo candidato, especialmente no último programa, onde foram exibidos depoimentos de lideranças políticas, como o senador Eduardo Girão (Podemos) e de artistas evangélicos, como Aline Barros, Regis Danese, entre outros, como uma possível estratégia de angariar apoio do eleitorado evangélico.

## Referências

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

FAORO, R. **Os Donos do Poder: a formação do patronato político brasileiro**. p. 700. Biblioteca Azul. 5 ed. São Paulo, Globo; 2012.

CAJAZEIRA, P. E. S. L.; et al. O Grupo Ferreira Gomes e a história política do Ceará. **Revista UNINTER de Comunicação**. V. 7, n. 13 dez. 2019. ISSN 2357-9870. DOI: 10.21882/ruc.v7i13.805. p. 38-49. Disponível em <https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/805> Acesso em 19 fev. 2021.

CARVALHO, J. M. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, pág., 1997. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52581997000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 19 de agosto de 2020. <https://doi.org/10.1590/S0011-52581997000200003>.

MAZZA, C. Cid Gomes já é o congressista mais votado da história do Ceará. **O Povo**. 2018. Disponível em: <https://blogs.opovo.com.br/politica/2018/10/07/cid-gomes-ja-e-o-congressista-mais-votado-da-historia-do-ceara/> Acesso em 14 nov. 2020.

MENDES, W.. Camilo já tem a maior aliança da história do Ceará. **Jornal O Povo**. 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/jornal/reportagem/2018/05/camilo-ja-tem-a-maior-aliancada-historia-do-ceara.html>> Acesso em 07 ago 2020.

MONTE, C.. **OS CAMINHOS DO PODER NO CEARÁ: A POLÍTICA DE ALIANÇAS NOS GOVERNOS CID GOMES (2007-2014)**. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2016.

\_\_\_\_\_. Notas sobre o conceito de grupo político: considerações sobre os Ferreira Gomes no Ceará. 2019. **Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses**, Curitiba, v.5, n.2, dez. 2019. Dossiê Oligarquias do Nordeste no Brasil. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/nep/article/view/70868/40026> acesso em 19 fev. 2021.

MOURA, G.; SOUSA, L. O. **Verbete**: Lúcio Gonçalo de Alcântara. 2009. CPDOC/FGV – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil / Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/lucio-goncalo-de-alcantara> acesso em 08 dez. 2020

PANKE, L; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. p.396. **Revista Contemporânea - Comunicação e cultura**. vol.09 - n.03. 2011.

PINHEIRO, L. **Verbete**: Tasso Ribeiro Jereissati. 2017. CPDOC/FGV – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil / Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/tasso-ribeiro-jereissati> acesso em 08 dez. 2020.

SCHWARCZ, L. M. **Sobre o Autoritarismo Brasileiro**. Companhia das Letras. São Paulo, 2019.

SOUZA, L. O.; PINHEIRO, L. **Verbete**: Ciro Ferreira Gomes. 2015. CPDOC/FGV – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil / Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/ciro-ferreira-gomes> acesso em 08 dez. 2020.

TORRES, M.; SANTANA, L. Novo mapa político consolida força dos Ferreira Gomes no Ceará. **Observatório das Eleições – UOL**. 2020. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/observatorio-das-eleicoes/2020/12/07/novo-mapa-politico-consolida-forca-dos-ferreira-gomes-no-ceara.htm?cmpid=copiaecola> acesso em 07 nov. 2020.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. 2020. Disponível em <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2020/2030402020/13897/candidatos>. Acesso em 19 fev. 2021.

VELOSO, V. **Verbete**: Luiz de Gonzaga Fonseca Mota. 2013. CPDOC/FGV – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil / Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/luis-de-gonzaga-fonseca-mota> acesso em 05 nov. 2020

# De Celebridade Local a quase Prefeito de João Pessoa: a construção da campanha digital de Nilvan Ferreira

Mateus da Cunha Santos (UFPR)

## Resumo

As eleições municipais de 2020 ocorreram em meio à pandemia de Covid-19, que impôs uma série de restrições às campanhas eleitorais. Nesse quadro, as ferramentas digitais foram imprescindíveis canais de comunicação entre candidatos e eleitores. Em João Pessoa, capital da Paraíba, o candidato Nilvan contou com uma forte presença digital. Com a vantagem de ser uma celebridade local, o “outsider” chegou ao segundo turno com chances reais de vitória. Por esse viés, o objetivo do trabalho consistiu em analisar as ações implementadas pela campanha digital de Nilvan, visando compreender que papel tiveram no impulsionamento de sua candidatura. Através de Estudo de Caso da sua campanha digital, foram sistematizados os tipos de conteúdo publicados em suas redes, caracterizados por uma narrativa populista que estigmatizou a figura do “político tradicional” e enalteceu a imagem de “não-político”.

**Palavras-Chave:** Eleições Municipais de 2020; João Pessoa; Nilvan Ferreira; Campanha Digital; Redes Sociais.

## Introdução

A eleição para a prefeitura de João Pessoa, em 2020, foi marcada pelo número considerável de candidatos e candidatas com pouca ou nenhuma experiência prévia de administração pública. Das 14 candidaturas registradas, apenas Cícero Lucena, do PP, que já foi governador da Paraíba (1994-1995) e prefeito de João Pessoa (1997-2005), e Ricardo Coutinho, do PSB, que já foi prefeito de João Pessoa (1993-1999) e governador da Paraíba (2011-2018), atuaram como governantes. Em contrapartida, cinco candidatos (Anísio Maia, do PT, João Almeida, do Solidariedade, Raoni Mendes, do Democratas, Ruy Carneiro, do PSDB, Wallber Virgolino, do Patriota) chegaram ao pleito com algum grau de experiência como legisladores, dois já atuaram como secretários em gestões municipais (Nilvan Ferreira, do MDB, e Edilma Freire, do PV), e cinco jamais exerceram cargos políticos (Camilo Duarte, do PCO, Ítalo Guedes, do PSOL, Rafael Freire, do UP, Rama Dantas, do PSTU, e Carlos Monteiro, do Rede Sustentabilidade<sup>1</sup>).

Embora o cargo de prefeito represente uma porta de entrada viável para o ingresso de novatos na política, em tempo de pandemia, a adesão nas urnas não foi tão significativa quanto nas eleições anteriores. Seja pelas medidas de isolamento social, que limitaram as possibilidades de campanha, ou pela decisão do eleitorado de não arriscar a troca de governantes em meio à uma crise sem precedentes, o fato é que, diferentemente dos ciclos eleitorais de 2016 e 2018, caracterizados por uma renovação dos quadros políticos e entrada massiva de neófitos na política, as eleições municipais de 2020 consagraram uma espécie de vitória nacional da “política tradicional”. Enquanto em 2016 o índice de reeleição de prefeitos foi de 46,4%, em 2020, o mesmo cresceu para 62,9% (GARCIA; BÄCHTOLD, 2020).

Nas capitais estaduais, conforme análise preliminar das trajetórias políticas dos candidatos e candidatas, em 2016, os três postulantes que disputaram eleições pela primeira vez foram eleitos, a saber, o empresário João Doria (São Paulo), o também empresário Alexandre Kalil (Belo Horizonte) e o promotor de justiça Dr. Hildon Chaves (Porto Velho), sendo que o único que já havia ocupado cargos políticos foi o empresário paulistano. Já em 2020, das quatro candidaturas estreando em disputas eleitorais, nenhuma foi eleita, sendo elas a delegada Danielle Garcia (Aracaju), o delegado Eguchi (Belém), o promotor de justiça Alfredo Gaspar de Mendonça (Maceió) e o radialista e apresentador de televisão Nilvan Ferreira (João Pessoa).

<sup>1</sup> Carlos Monteiro foi, possivelmente, o único sem qualquer background político, tornando-se candidato após participar de um processo seletivo do partido, intitulado “Procura-se Prefeito(a) para João Pessoa”.

No tocante ao candidato paraibano, em estudo anterior (Santos, 2020) que consistiu em uma análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três candidatos mais votados em João Pessoa, foi constatado que embora contasse com tempo considerável de televisão, os programas eleitorais de Nilvan Ferreira foram marcados por mensagens superficiais e constantes convites para que as pessoas acompanhassem as suas redes sociais, a tal ponto de que foram apresentadas poucas propostas.

Tal indício conduziu ao raciocínio de que a campanha televisiva não teria sido, necessariamente, um componente central da sua estratégia eleitoral. Por esse viés, a hipótese levantada foi a de que o HGPE foi tratado como uma mera extensão do que Nilvan já fazia em sua carreira como apresentador de televisão. Com efeito, em um primeiro olhar, a vantagem competitiva de ser um ícone da televisão pareceu ter impelido o candidato a priorizar a campanha nas ruas e as interações digitais, visando um contato direto e personalizado com o eleitorado. Porém, para saber ao certo, ficou evidente que seria necessária uma análise complementar que contemplasse outras ações de campanha, especialmente relacionadas às redes sociais digitais, que, devido à pandemia, foram destaque nas eleições de 2020.

Diante dessa problemática, este estudo tem como escopo analisar as ações implementadas pela campanha digital de Nilvan, visando compreender que papel tiveram no impulsionamento de sua candidatura. Afinal, apesar de não ter vencido as eleições, o candidato chegou ao segundo turno com chances reais de vitória. Nessa direção, em um primeiro momento, será delineada a conjuntura política das eleições municipais de 2020 em João Pessoa. Na sequência, será explorada a biografia de Nilvan Ferreira, destacando aspectos marcantes da sua carreira, que alavancaram a sua candidatura. Uma vez construído esse pano de fundo, serão examinados *posts* extraídos das redes sociais digitais do candidato, acentuando os tipos de conteúdo publicados, as narrativas e discursos explorados, o posicionamento adotado, entre outras nuances que contribuiram para a construção da sua imagem. Por fim, serão apresentadas as considerações finais acerca do estudo.

### **A conjuntura política da eleição em João Pessoa**

De antemão, convém ressaltar que não há como analisar as eleições municipais de 2020 sem levar em consideração o quadro marcado pela pandemia do novo coronavírus, responsável pela doença que ficou conhecida como “Covid-19”, e seus respectivos efeitos sob a sociedade brasileira. Milhares de vidas foram ceifadas, outras tantas ficaram sequeladas, e muitos sofreram com o recuo da economia, caracterizado pela interrupção de cadeias produtivas, fechamento de comércios e perda massiva de empregos.

Nesse percurso, ocorreu um embate ferrenho entre visões radicalmente opostas acerca de como lidar com a pandemia: de um lado, aqueles que defendiam fervorosamente as medidas de distanciamento social; de outro, grupos minimizando ou negando a gravidade da situação. Esse conflito nacional se refletiu diretamente em como gestores municipais administraram a crise, de modo que ninguém esteve isento(a) de críticas. Prefeitos e prefeitas que, até então, contavam com boa aprovação por parte da população, viram sua popularidade cair drasticamente, e vice-versa. Em função disso, a gestão da pandemia se constituiu em fator significativo (senão decisivo) para a eleição de candidatos e candidatas ao redor do Brasil.

Em termos de comunicação eleitoral, restrições foram impostas às campanhas, o que reduziu significativamente a incidência de ações nas ruas, em prol das medidas de distanciamento social. Esse protocolo elevou ainda mais a importância das propagandas televisivas e das campanhas digitais.

Em João Pessoa, enquanto tema, a pandemia não assumiu um papel central nas campanhas eleitorais. No entanto, essa característica pode ter relação com o desempenho da capital

no enfrentamento da crise<sup>2</sup>, somado ao fato de que o então prefeito, Luciano Cartaxo, do PV, estava concluindo o seu segundo mandato, não constituindo um alvo direto de críticas.

Como possível sucessora, o seu partido anunciou a candidatura de Edilma Freire, pedagoga e professora que atuou como Secretária de Educação na gestão Cartaxo. Porém, com um início de campanha marcado por apenas 5% das intenções de voto, Edilma não conseguiu emplacar a sua candidatura, terminando a disputa em quarto lugar.

O fraco desempenho da candidata que representava a situação abriu espaço para candidaturas de políticos como o ex-governador Ricardo Coutinho (PSB), o deputado federal Ruy Carneiro (PSDB) e o ex-governador Cícero Lucena (PP), e de “outsiders”, isto é, candidatos com pouca ou nenhuma experiência prévia na política, a exemplo do radialista e apresentador de televisão Nilvan Ferreira e do ex-delegado Wallber Virgolino, que ingressou na política somente em 2018, quando foi eleito deputado estadual da Paraíba.

Diante desse cenário, o Quadro 1 apresenta um panorama do primeiro turno, com as seis candidaturas mais votadas, suas respectivas coligações, tempos de televisão no HGPE, montante total de despesas de campanha e quantidade de votos recebidos.

QUADRO 1 – CANDIDATURAS MAIS VOTADAS NO PRIMEIRO TURNO

Candidato(a)	Coligação	Tempo TV	Despesas	Votos
Cícero Lucena (PP)	PP, Cidadania, PTB, Republicanos, PTC, PMN, Avante, PRTB, PMB	1min46s	R\$ 1.677.155,71	75.610 (20,72%)
Nilvan Ferreira (MDB)	Sem coligação	42s	R\$ 831.590,12	60.051 (16,61%)
Ruy Carneiro (PSDB)	PSDB, PSC, PSD, PL	1min59s	R\$ 1.923.102,71	59.730 (16,37%)
Wallber Virgolino (Patriota)	Patriota, DC	15s	R\$ 587.729,75	50.801 (13,92%)
Edilma Freire (PV)	PV, PDT, PROS	49s	R\$ 1.384.794,57	47.157 (12,93%)
Ricardo Coutinho (PSB)	Sem coligação	40s	R\$ 2.321.942,11	38.969 (10,68%)

FONTE: elaborado pelo autor, a partir de dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral.

O quadro exposto indica que embora o tempo concedido a cada candidato(a) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tenha cumprido um importante papel na apresentação das chapas e propostas, não necessariamente se traduziu em desempenho eleitoral. Ruy Carneiro, do PSDB, era o candidato com maior quantidade de tempo para convencer o eleitorado, mas, ainda que por uma pequena margem, terminou a disputa em terceiro lugar. Enquanto isso, contando com apenas 15 segundos de HGPE, Wallber Virgolino, do Patriota, conquistou o quarto lugar, e Nilvan Ferreira, do MDB, com 42 segundos, assegurou a sua ida para o segundo turno. Por outro lado, Cícero Lucena, do PP, formou uma coligação envolvendo o maior número de partidos (nove), garantindo o segundo maior tempo no HGPE (1min46s) e uma eventual conquista do primeiro lugar no primeiro turno.

De forma análoga, um cálculo rápido revela que o maior custo por voto foi de Ricardo Coutinho (R\$ 59,58), que amargou o sexto lugar, seguido por Ruy Carneiro (R\$ 32,19) e Edilma Freire (R\$ 29,36), que ficaram em terceiro e quinto lugar, respectivamente. Por sua vez, com muito menos recursos à disposição, Wallber Virgolino teve o menor custo por voto (R\$ 11,56), seguido por Nilvan Ferreira (R\$ 13,84). Já Cícero Lucena converteu em votos a

<sup>2</sup> Em novembro de 2020, ápice da disputa eleitoral, um levantamento da revista Veja indicou que a média móvel de registros de novos casos de Covid-19 em João Pessoa foi de 9,4 a cada 100 mil habitantes, índice inferior a outras 15 capitais brasileiras, e especialmente distante de Florianópolis, que, naquele momento, liderava a lista, com o índice de 69,8. Os dados completos podem ser acessados em: <<https://veja.abril.com.br/saude/covid-19-as-capitais-com-o-menor-numero-de-casos-por-100-mil-habitantes/>>. Acesso em: 06 fev. 2021.



vantagem competitiva de segundo maior tempo de televisão (1min46s) e terceiro maior valor investido (R\$ 1,67 milhão), resultando no terceiro menor custo por voto (R\$ 22,18).

No caso de Nilvan Ferreira, se o candidato contou com o terceiro menor tempo de televisão (42s) entre as seis candidaturas mais votadas e foi o segundo que menos investiu na campanha (R\$ 831 mil), mas, mesmo assim, chegou ao segundo turno, cabe investigar que aspectos da sua campanha contribuíram para o seu êxito eleitoral. Sob esse prisma, o próximo tópico apresenta uma breve descrição da sua trajetória profissional, culminando na sua candidatura para a prefeitura de João Pessoa.

### **De celebridade midiática a candidato a prefeito**

Nascido em Cajazeiras, no sertão da Paraíba, Nilvan Ferreira do Nascimento iniciou sua carreira como radialista em meados dos anos 90, atuando em emissoras locais. Na década seguinte, assumiu, paralelamente, o cargo de Secretário de Comunicação, na gestão do então prefeito Carlos Antônio. Mais tarde, já residindo em João Pessoa, passou a trabalhar em programas de rádio e televisão locais. Entrementes, atuou também por um tempo como Secretário de Comunicação de Bayeux, município da região metropolitana.

No dia 14 agosto de 2017, Nilvan ascendeu ao Sistema Correio de Comunicação, que contempla um grupo de emissoras de rádio e televisão de grande expressão na Paraíba, para comandar o programa Correio da Manhã, atração da TV Correio, afiliada à RecordTV, e o Correio Debate, programa de rádio da 98 FM Correio. Na ocasião, uma multidão compareceu em frente da empresa, acontecimento que evidenciou, desde já, a sua popularidade local.

Nesse quadro, pela manhã, na televisão, Nilvan apresentava um programa de notícias com um viés policialesco e assistencialista, que viria a se tornar líder de audiência. De acordo com reportagem exibida em 29 de junho de 2020, dia em que apresentou o seu último programa (para se dedicar exclusivamente à pré-campanha como candidato à prefeitura), “em 4 anos, foram 271 apelos resolvidos e inúmeros pedidos atendidos. Cadeiras de rodas e de banho, exames, consultas, cirurgias, remédios, próteses e muito mais” (FERREIRA, 2020a). Ao meio-dia, no rádio, era a hora de comandar um programa de jornalismo que discutia os principais acontecimentos políticos de João Pessoa e da Paraíba. Portanto, enquanto pela manhã Nilvan apresentava as principais notícias da região, com destaque para os problemas enfrentados pela população (além de prestar assistência direta a moradores locais), à tarde, o foco era o comentário político, não poupano críticas aos governos.

FIGURA 1 – ANÚNCIO DA CHEGADA DE NILVAN AO SISTEMA CORREIO DE COMUNICAÇÃO



FONTE: Disponível em: <https://bit.ly/3u84eIo>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Essa combinação peculiar, somada a fatores como a projeção como comunicador local e a grande aceitação do público, que o enxergava como alguém que conhecia de perto os problemas da população, foram ventos que sopraram a seu favor, de modo que, em março de 2020, Nilvan se filiou ao MDB e anunciou que concorreria na eleição para a prefeitura de João Pessoa. Sem formar nenhuma coligação, o partido escolheu o militar Eduardo Milanez como seu companheiro de chapa, um correligionário sem experiência prévia na política. Não obstante, o candidato recebeu o apoio de Roberto Cavalcante, forte nome da política local, sendo ligado ao MDB, e proprietário do Sistema Correio de Comunicação, detendo, portanto, considerável poder econômico e capital social que impulsionaram a sua campanha.

Pelo exposto até aqui, é possível constatar que apesar de não ser um personagem tradicional da elite política paraibana, Nilvan Ferreira chegou na disputa com um diferencial competitivo, marcado tanto pelo apoio velado do Sistema Correio de Comunicação, quanto pelo capital “midiático” acumulado na sua carreira como radialista e apresentador de TV.

### **Análise da campanha digital de Nilvan Ferreira**

Na sequência, serão destrinchados aspectos da campanha digital de Nilvan Ferreira, mas, antes disso, é oportuno elucidar que o método adotado nesta investigação científica foi o Estudo de Caso, que consiste em “[...] uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001, p. 32). Enquanto estratégia de pesquisa, o Estudo de Caso é um método que abrange desde a coleta até a análise de dados, reunindo diversas fontes de evidências. Nesse sentido, a fim de garantir plena compreensão do fenômeno abordado, além de embasamentos teóricos, foram acionadas fontes complementares, como dados do IBGE e do Tribunal Superior Eleitoral, reportagens de jornais e programas de rádio e televisão locais.

Por sua vez, como fontes primárias para análise, foram priorizados os perfis de Nilvan Ferreira nas redes sociais digitais Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Para a coleta e interpretação de dados, devido ao grande volume de publicações, foram reunidas amostras que compreendem desde o anúncio de sua candidatura até o resultado final do segundo turno. Nesse processo, o foco não foi quantificar os dados e classificá-los em categorias temáticas, mas delinear os tipos de conteúdo publicados, de modo que pudessem viabilizar uma visão holística acerca das estratégias implementadas pela campanha digital do candidato.

Uma análise preliminar das publicações em cada rede social revelou uma grande sintonia entre os conteúdos publicados no Facebook, no Instagram e no Twitter, sendo que o Youtube contava com a maior parte dos vídeos publicados nas redes supracitadas. Por esse motivo, o enfoque residiu em *posts* no Facebook, que oferece a vantagem de não ter limite de caracteres (caso do Twitter) e, em comparação com o Instagram, maior riqueza de detalhes acerca das reações dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos). Apesar dessa escolha pontual, também foram contemplados conteúdos específicos das demais redes.

Para melhor compreensão do processo de evolução da campanha digital de Nilvan, a análise foi segmentada em ordem cronológica, de acordo com três fases da sua trajetória: pré-campanha, campanha no primeiro turno e campanha no segundo turno.

#### ***Pré-campanha***

no dia 26 de junho de 2020, visivelmente emocionado, Nilvan se despediu, ao vivo, do seu programa de rádio, com uma declaração impactante: “Saio dos microfones e ganho as ruas” (FERREIRA, 2020b). Três dias depois, foi a vez de dar adeus ao programa Correio Manhã. Ambos os acontecimentos foram amplamente divulgados em suas redes, que já contavam com milhares de seguidores.

A condição de pré-candidato alterou significativamente os tipos de conteúdo publicados nessas plataformas. Até então, a prioridade era a transmissão ao vivo de seus programas de rádio, a divulgação de futuros programas na TV e o compartilhamento de vídeos e imagens enviados por moradores, mostrando problemas enfrentados pela população. No caso dessas situações, há uma série de críticas acentuadas à Prefeitura de João Pessoa, o que demonstra, desde já, que a desqualificação serviu para preparar o terreno para a sua eventual candidatura. A título de ilustração, em 16 de junho de 2020, Nilvan compartilhou um vídeo de um bairro alagado e acusou o então prefeito, Luciano Cartaxo, de investir 11 milhões de reais para refazer as calçadas de uma avenida, enquanto os bairros penam com a chuva, concluindo com a seguinte declaração: “Urgente de verdade é melhorar as vidas das pessoas nos bairros” (FERREIRA, 2020c). No dia 2 de julho de 2020, já como pré-candidato à Prefeitura de João Pessoa, em reação a um vídeo no qual agentes da prefeitura recolheram materiais de construção de pequenos empresários, que estavam dispostos em uma calçada, Nilvan elevou o tom: “Esse prefeito de João Pessoa é um covarde!” (FERREIRA, 2020d).

Com o eventual início das ações de pré-campanha, os conteúdos publicados em julho passaram a priorizar a divulgação de entrevistas de Nilvan a programas de rádio e televisão, transmissões ao vivo no Facebook, para conversar diretamente com apoiadores, encontros com grupos específicos de cidadãos, como corretores de imóveis, pastores e líderes comunitários, além de visitas a bairros, em que interagiu com moradores. Tudo isso foi registrado com riqueza de detalhes, aliando recursos textuais, imagéticos e audiovisuais.

Em agosto, novos conteúdos foram explorados em suas redes, como *cards* estilizados, vídeos roteirizados com mensagens “inspiradoras” e estética semelhante a programas exibidos no HGPE, e endossos de lideranças políticas de expressão nacional, como a ex-deputada federal Fátima Pelaes (MDB-AP) e o ex-senador Pedro Simon (MDB-RS). A essa altura, já é possível reparar no posicionamento adotado pelo candidato, sumarizado pelo lema “Meu partido é o povo” (FERREIRA, 2020e), que foi repetido em diversos *cards*.

FIGURA 2 – CARD PUBLICADO EM 20 DE AGOSTO DE 2020



FONTE: Perfil de Nilvan Ferreira no Facebook. <sup>3</sup>

O mês de setembro foi caracterizado pelo aumento significativo dos vídeos publicados nas redes sociais digitais de Nilvan, chegando à marca de doze no dia 15, quando ocorreu o lançamento oficial da sua candidatura, com transmissão ao vivo de uma convenção presencial que contou com um vasto número de pessoas. Nesse período de grande volume de conteúdos audiovisuais, o comunicador persistiu na narrativa marcada por declarações como “Minha

<sup>3</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3cX1pEb>. Acesso em: 31 mar. 2021.

vocação sempre foi essa. Estar junto do povo”. A esse atributo de “homem do povo”, o candidato acrescentou outro termo bastante explorado em sua campanha, que pode ser encontrado desde seu *slogan* de pré-campanha “Um nome *novo* pra cuidar do povo” (FERREIRA, 2020f, grifo meu).

Com o lançamento formal da sua candidatura, o número de *posts* diários atingiu a posição da dezena, mantendo a retórica de “homem do povo”. Em 17 de setembro, as redes de Nilvan divulgaram o debate a ser realizado naquele dia, na TV Arapuan. No dia seguinte, foi publicado um vídeo que contou com uma frase ousada no texto de apoio: “Quem venceu o debate? O povo” (FERREIRA, 2020g). Nesse ponto, é possível reparar em uma tentativa de fusão simbólica entre Nilvan e o povo, como se fossem um só, representando a personificação da sua vontade. Sobre essa questão, Charaudeau (2016, p. 95) explica que o impulso pela concepção de uma “alma coletiva”, para se reunir em um “Nós”, é um recurso comumente explorado por líderes políticos, que se apresentam como heróis e reparadores do mal.

No dia 21 de setembro, foi iniciada uma série de *posts* contendo vídeos no formato de *podcasts*, batizada como “*Povocast*”, sendo que cada episódio tratou de um tema específico. Quatro dias depois, uma publicação anunciou que “agora” Nilvan também poderia ser encontrado na rede social digital Tik Tok, sob o nome de usuário “@nilvandopovo”. No vídeo de divulgação, o candidato apareceu fazendo uma dancinha com apoiadores, que posteriormente foi chamada de “Passinho do Nilvan”.

FIGURA 3 – TRECHO DE VÍDEO DE DIVULGAÇÃO DO TIK TOK DO CANDIDATO



FONTE: Perfil de Nilvan Ferreira no Facebook. <sup>4</sup>

### ***Campanha no primeiro turno***

como primeira ação digital no período oficial de propaganda eleitoral (definido pelo Tribunal Superior Eleitoral), que ocorreu de 27 de setembro a 15 de novembro, data da votação do primeiro turno, Nilvan anunciou o início oficial da campanha e pediu para que seus seguidores ajudassem compartilhando os seus conteúdos. Esse intervalo de tempo também foi marcado pela publicação de vídeos reproduzindo trechos de debates e entrevistas. Em uma delas, emitiu uma declaração peculiar:

É aquela história: na verdade, Nilvan já era uma espécie de prefeito sem ser prefeito, porque a cidade, quando precisava resolver um problema no bairro, um problema de infraestrutura, as pessoas, quando procuravam resolver um problema de saúde, procuravam qualquer alento, qualquer atitude para contribuir com os grandes debates na cidade, era na porta da TV Arapuan, que procuravam, e, recentemente, na porta da TV Correio (FERREIRA, 2020h).

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/nilvanferreirapb/videos/320682425889424>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Além do fato inusitado de falar de si mesmo na terceira pessoa do singular, impressiona a presunção manifestada pelo candidato, que se colocou como “uma espécie de prefeito sem ser prefeito”. Sem ignorar a prerrogativa de que um governante deve ser acessível para ouvir as pessoas e solucionar os problemas da população, tampouco desprezar as boas ações realizadas pelo apresentador, a declaração indica um certo desconhecimento acerca da amplitude das atividades exercidas por um prefeito — possivelmente em função da sua inexperiência como gestor. Ademais, não promovendo aqui qualquer apologia aos ex-prefeitos da capital paraibana, convém a ponderação de que grandes cidades como João Pessoa apresentam inúmeros problemas, e nem sempre há recursos disponíveis, o que dificulta a sua administração, assim como o atendimento de todas as demandas da população.

Também é oportuna a consideração de que, enquanto radialista e apresentador de televisão, faz parte da profissão expor ao público o que há de disfuncional na cidade, mas o enfoque excessivo em críticas e denúncias generalizadas tem como efeito colateral não apenas desgastar as credibilidades dos governantes, mas também da própria política (COURTINE, 2006). Ironicamente, essa prática ajuda a construir o cenário ideal para o ingresso de “outsiders” na política, especialmente de celebridades midiáticas que desfrutam da condição de comentarem diariamente sobre questões envolvendo política, porém, sem o ônus de serem chamadas de “políticas”. Por esse viés, na última década, ocorreram diversos casos de personalidades do jornalismo político que foram eleitas para cargos políticos, como a senadora Ana Amélia Lemos (PP-RS) e o senador Lasier Martins (Podemos-RS), ambos ex-comentaristas de política em telejornais gaúchos. Em situações como essas, o acesso à política é facilitado justamente devido à noção de que se o jornalista conhece de perto os problemas da população e tem a coragem e a integridade necessárias para enfrentar a “classe política”, naturalmente será um bom político. No entanto, se recorrermos ao Tratado da Argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), trata-se de um argumento quase-lógico que tem potencial de persuasão, mas nada garante que a idealização se converta em realidade.

Com retórica semelhante à do vídeo anterior, em 7 de outubro, uma publicação apresentou o seguinte texto: “Foram mais de dez anos. Ouvindo. Escutando. Batalhando para ajudar o nosso povo. Mesmo sem ser prefeito. Era até a mim que vinham. Eu só tinha a meu favor a coragem e a minha vez” (FERREIRA, 2020i). Como exposto, mais uma vez, emergiu a figura do “salvador” que saiu da sua zona de conforto para atender aos clamores do povo.

A campanha no primeiro turno também foi marcada pelo compartilhamento de um grande número de vídeos de eleitores afirmando que votariam em Nilvan. Para garantir o apoio dessas e outras pessoas, em 9 de outubro, foi publicado um *post* anunciando a criação do “Zap do Nilvan 15”, no qual poderiam receber material para compartilhar, conhecer melhor suas propostas e enviar sugestões — em publicações posteriores, também foi prometida a entrega de adesivos diretamente na casa de apoiadores.

No dia seguinte, foi divulgado o seu primeiro programa eleitoral, exibido no HGPE da noite anterior. No entanto, essa não se tornou uma prática habitual, uma vez que só foram encontrados doze programas referentes ao primeiro turno. De forma análoga, a despeito do número massivo de publicações diárias, também não foi identificada uma quantidade substancial de *posts* dedicados à apresentação de propostas concretas, com exceção do seu perfil no Twitter, que conferiu certo destaque a esse tipo de conteúdo.

Não obstante, como de costume, as publicações permaneceram valorizando duas palavras-chave da narrativa construída pelo candidato, a exemplo do cântico: “Ele é o novo, ele é o novo. E vem com a força do povo!” (FERREIRA, 2020j, grifos meus). Por esse ângulo, em 25 de outubro, foi publicado um *card* em conjunto com um texto de apoio que destacou: “Venho do povo. Há mais de dez anos ando pelas ruas, pelos bairros. Sei das dores, dos desafios. [...] Ninguém conhece mais de João Pessoa do que eu. [...] O POVO já escolheu o NOVO” (FERREIRA, 2020k).

No restante da campanha no primeiro turno, além dos conteúdos padrões, foram

introduzidos *cards* com abordagens mais dinâmicas. Em 26 de outubro, foi publicada uma sequência de *cards* que apresentou um *checklist* do candidato, e, em 2 de novembro, foi explorado um *card* artístico com a frase “Os outros ergueram muros. Nós vamos construir pontes” (FERREIRA, 2020l). Por sua vez, o dia seguinte contou com um *card* com um tom jocoso e interativo, que apresenta uma sequência de nove fotos de Nilvan e pede para que as pessoas comentem: “Numa escala Nilvan, como você se sente hoje?” (FERREIRA, 2020m).

FIGURA 4 – SEQUÊNCIA DE CARDS PUBLICADOS POR NILVAN, INICIANDO PELO DE 25 DE OUTUBRO



FONTE: Perfil oficial de Nilvan Ferreira no Facebook.<sup>5</sup>

Para além da irreverência, o que os *cards* apresentados têm em comum são as cores verde e amarelo, que, evidentemente, fazem jus às cores do partido (MDB), mas também não seria exagerado presumir que há uma referência à identidade visual explorada por Jair Bolsonaro, que as popularizou na campanha eleitoral de 2018. Essa constatação faz pleno sentido quando relacionada ao fato de que, durante o período eleitoral, Nilvan manifestou apoio contumaz ao presidente brasileiro. Aliás, a exemplo de Bolsonaro, reconhecido negacionista da pandemia, em alguns vídeos publicados nas redes sociais, Nilvan aparece participando de aglomerações, apertando as mãos de apoiadores, abraçando, sendo que, em alguns casos, sem nem mesmo usar máscara para proteção. Esse aspecto é particularmente relevante porque evidencia que, até certo ponto, as medidas de distanciamento social não constituíram um obstáculo real para as ações corpo a corpo da campanha do candidato. Pelo contrário, a campanha nas ruas foi tão importante quanto a campanha digital.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/nilvanferreirapb>. Acesso em: 28 mar. 2021.

## Campanha no segundo turno

O segundo turno iniciou formalmente em 16 de novembro de 2020, sendo que o HGPE nas emissoras de rádio e televisão foi retomado apenas no dia 20. Apesar de ter sido uma fase de confronto direto com Cícero Lucena (PP), o tom da campanha de Nilvan permaneceu o mesmo, com uma estética personalista, sem apelar a ataques diretos ao adversário, que foi pouco mencionado.

As únicas exceções foram um trecho de um debate no qual afirmou que Cícero já foi preso por corrupção, e quando incentivou os telespectadores a pesquisarem: “Cícero Lucena, processo no TCU, número 15688/2007, que você vai ver que ele foi condenado” (FERREIRA, 2020n). Acerca dessas alegações, convém esclarecer que, “ao apresentar o seu desprezo pelo corrupto e pela corrupção, o orador — homem político — mostra-se ao cidadão como um homem honesto” (MENEZES, 2006, p. 326). Com a imagem projetada de alguém que preza pelo que é correto, Nilvan também criticou o fato de Cícero ter recebido um salário indevido como ex-governador. Já em um fragmento de um debate reproduzido em uma publicação de 27 de novembro, a dois dias da votação, Nilvan garantiu que reabriria as escolas do município, destacando que, caso o seu oponente fosse eleito, “o medo da população é que o *lockdown* aconteça novamente” (FERREIRA, 2020o).

Para além dos ataques explícitos, ocorreram também desqualificações indiretas, como no *tweet* publicado em 21 de novembro: “Essa eleição é decisiva pro futuro de João Pessoa. Fica claro que há *dois projetos antagônicos*. Um é o *passado*, com envolvidos em esquemas de *corrupção*; e o nosso que é o *futuro*, o *novo*” (FERREIRA, 2020p, grifos meus). Com tom semelhante, o candidato destacou em outro *tweet*: “A cidade tem *dois projetos distintos*. Um que é a volta ao *passado* que não ajudou João Pessoa, o *retrocesso*, escândalos, *corrupção*, condenação, prisão, desvios de dinheiro. O outro é o que represento, a *mudança*, o *novo*, a *esperança* de dias melhores” (FERREIRA, 2020q, grifos meus).

Por meio dessas declarações, é possível apreender um contraste implícito entre figuras significativamente distintas: a do *político*, que seria velho, ultrapassado, corrupto, e a do “*não-político*”, que representaria a inovação, a mudança, a integridade. De modo geral, esse contraste costuma ser estabelecido por candidatos que se apresentam como “*outsiders*”, isto é, como pessoas “de fora” da política (SANTOS, 2020). No caso de Nilvan Ferreira, há, ainda, outro ingrediente acrescentado a essa receita: “João Pessoa agora, em 435 anos de história, vai ter um prefeito que veio do povo, um prefeito *negro*” (FERREIRA, 2020r, grifo meu). Com efeito, essa referência à cor da pele reforça a imagem de “*outsider*” construída pelo candidato, visto que reflete a questão da disparidade étnica na política brasileira, ainda dominada por brancos e, portanto, pouco acessada por grupos marginalizados, como os negros.

No “*frigir dos ovos*”, o discurso de Nilvan revela uma estética de “*outsider*” que promove uma divisão da sociedade entre dois grupos antagônicos: a elite (que seria poderosa e corrupta) e o povo (impotente e virtuoso). Trata-se de uma simplificação abstrata e imprecisa da realidade, mas aplicável a um fenômeno emergente da política internacional, que é o *populismo*. Apesar de ser um conceito comumente tido como nebuloso, pensadores como Charaudeau (2020) não o consideram nem como regime, nem como programa político, tampouco como ideologia. Para o autor francês, o populismo é, sobretudo, uma *variante estratégica do discurso político*, que tem como principal característica a estigmatização dos políticos, do Estado e das instituições, sob a tutela de um líder que se coloca como “*salvador*” e representante legítimo do povo, apelando a recursos como o medo e a vitimização.

Feitas essas considerações acerca da estratégia discursiva acionada pelo candidato, passemos a aspectos técnicos da sua campanha digital. Até o momento, já foram mencionados todos os tipos de conteúdo explorados em seus perfis digitais, mas é oportuna a exposição de dados de ordem quantitativa.

Em março de 2021, cerca de quatro meses depois das eleições, Nilvan atingiu as marcas de 29,8 mil seguidores no Twitter, 71 mil fãs no Facebook e 340 mil seguidores no Instagram,

enquanto Cícero Lucena contava com 31,3 mil seguidores no Twitter, 27 mil fãs no Facebook e 71,8 mil seguidores no Instagram. Com exceção do Twitter, no qual Cícero mantém uma ligeira vantagem, mesmo após este assumir o cargo de prefeito de João Pessoa, em termos de números, Nilvan possui alcance muito maior nas demais redes, superando o político em quase o triplo de fãs no Facebook e perto de cinco vezes mais o número de seguidores no Instagram.

Em contrapartida, Cícero investiu R\$ 2,79 milhões em sua campanha, sendo que 35,61% desse valor foi dedicado à “produção de programas de rádio, televisão ou vídeos”, ao passo que do R\$ 1,98 milhão gasto pela campanha de Nilvan, apenas 9% do montante total foi destinado ao mesmo fim. Na realidade, conforme demonstra o Quadro 2, em termos de aplicação de recursos financeiros, os candidatos optaram por abordagens deveras distintas.

QUADRO 2 – CINCO PRINCIPAIS GASTOS DE CADA CAMPANHA

<b>CÍCERO LUCENA</b> <b>TOTAL: R\$2.792.650,48</b>	<b>NILVAN FERREIRA</b> <b>TOTAL: R\$1.984.354,46</b>
1 – Produção de programas de rádio, televisão e vídeos R\$994.600,00 (35,61%)	1 – Produção de <i>jingles</i> , vinhetas e <i>slogans</i> R\$750.000,00 (37,8%)
2 – Serviços prestados por terceiros R\$597.395,55 (21,39%)	2 – Publicidade por materiais impressos R\$273.503,45 (13,78%)
3 – Publicidade por materiais impressos R\$230.318,00 (8,24%)	3 – Produção de programas de rádio, televisão e vídeos R\$180.000,00 (9%)
4 – Publicidade por adesivos R\$192.870,00 (6,9%)	4 – Doações financeiras a outros candidatos/partidos R\$155.000,00 (7,81%)
5 – Pesquisas ou testes eleitorais R\$150.000,00 (5,37%)	5 – Atividades de militância e mobilização de rua R\$140.020,00 (7%)

FONTE: DivulgaCand, ferramenta digital do TSE. <sup>6</sup>

Enquanto Cícero priorizou a campanha no rádio e na televisão, Nilvan optou pelo investimento em materiais que pudessem circular por diversos meios, como *jingles*, vinhetas e *slogans*, que estiveram presentes não somente nos conteúdos publicados nas redes, mas também na campanha de rua. Nesse sentido, também é possível observar o seu apreço por “Atividades de militância e mobilização de rua”, que corresponderam a apenas 1,34% dos gastos do adversário. Não obstante, enquanto Cícero aplicou R\$ 103 mil (3,68%) em impulsionamentos de conteúdos digitais, Nilvan investiu apenas R\$ 17 mil (0,85%).

Os índices apresentados evidenciam pelo menos três aspectos: 1) Conforme suspeita inicial, o HGPE, de fato, não teve a primazia na campanha eleitoral de Nilvan Ferreira; 2) A prioridade do candidato foi a campanha corpo a corpo, que estava atrelada ao ativismo digital, gerando conteúdos replicáveis nas redes; 3) Devido ao status de celebridade local, Nilvan já contava com um número massivo de seguidores em suas redes, portanto, aparentemente, não enxergou a necessidade de investir em *posts* patrocinados.

Sobre o último mencionado, cabe a ressalva de que se somados os seus seguidores nas redes Twitter, Facebook e Instagram, o número chega a 440,8 mil, sendo que a população estimada de João Pessoa é de 817.511 habitantes (IBGE, 2020) e 523.359 estavam aptos a votar em 2020 (TSE-PB, 2020). Evidentemente, se considerarmos fatores como de que há seguidores que não residem ou votam em João Pessoa, assim como um mesmo indivíduo pode seguir o candidato em mais de uma rede, além da possível existência de usuários “robôs”, o número real de eleitores pode cair consideravelmente. Porém, mesmo com essas e outras limitações, como a imposição por parte de algoritmos que reduzem o alcance das publicações, os perfis digitais de Nilvan podem ter constituído quase um canal direto com o eleitorado pessoense. Por isso, não é surpresa que o candidato tenha construído

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://divulgacontas.tse.jus.br>>.



uma campanha que combinou presença nas ruas e nas redes, focando na interação direta e personalizada com eleitores, até porque tal abordagem faz jus à retórica de que o mesmo seria alguém que está sempre junto do povo.

### Considerações finais

Com base no estudo realizado, foi possível aferir a campanha digital de Nilvan Ferreira, candidato que concorreu às eleições para a prefeitura de João Pessoa. Nesse percurso, foram sistematizados os tipos de conteúdo publicados em suas redes, assim como aspectos imagéticos e nuances de seu discurso, que atuaram na construção de uma imagem de “outsider”. Como complemento, também foram comparados números das campanhas de Nilvan Ferreira e Cícero Lucena. De modo geral, enquanto o segundo investiu mais recursos na produção de programas para exibição no HGPE, o primeiro priorizou a campanha de rua (mesmo com as restrições impostas pelo cenário de pandemia) e o ativismo digital.

No tocante aos tipos de conteúdo publicados em seus perfis digitais, ocorreu maior predominância de vídeos reproduzindo trechos de debates e entrevistas, vídeos roteirizados, *cards* estilizados e *posts* retratando suas visitas locais específicos da cidade, sendo que estes também foram destaques nos *stories* do Instagram. Em menor grau, ainda foram explorados recursos como transmissões ao vivo, nas quais o candidato interagiu com o público, e uma série de *podcasts* debatendo temas específicos.

Em termos de estratégia eleitoral, Nilvan não foi o primeiro a apostar na sua fama como trampolim para a política, tampouco será o último. Com efeito, o candidato canalizou a sua visibilidade como comunicador para angariar votos. Porém, a abordagem não se limitou a isso. Muito antes, na posição de comentarista político, Nilvan desfrutou da oportunidade de criticar sistematicamente a Prefeitura de João Pessoa, amiúde com um discurso moralista e sensacionalista, ao passo que suas práticas assistencialistas imbuíram a noção de que seria quem realmente escutava e solucionava os problemas da população. Por esse ângulo, trata-se, indubitavelmente, de uma retórica formidável, ancorada na concepção de que o candidato já seria “uma espécie de prefeito sem ser prefeito”.

A despeito da perspicácia da estratégia, o resultado nas urnas não foi favorável, com uma vitória relativamente confortável por parte de Cícero Lucena, que conquistou o equivalente a 53,16% dos votos, enquanto Nilvan Ferreira recebeu 46,84%. Não é tarefa simples determinar com exatidão os motivos da derrota de um candidato, mas, no caso, de Nilvan, há um forte indício que não pode ser negligenciado. Enquanto no primeiro turno o candidato não formou nenhuma coligação, na ânsia pela vitória, o segundo turno foi marcado pelo firmamento de alianças com políticos associados à “velha política”, como os ex-governadores José Maranhão (MDB) e Cássio Cunha Lima (PSDB), ícones do coronelismo político na Paraíba, sendo que o segundo chegou a ter o seu mandato cassado por compra de votos nas eleições de 2006. Portanto, ainda que tenha conquistado um apoio formal, a associação com os tipos de políticos que tanto criticou ao longo da carreira enfraqueceu a sua imagem de “novo”, esfacelando pilares da sua retórica, como a moralidade e o antielitismo.

Essas controvérsias trazem consigo o questionamento inevitável do que há de novo, de fato, no discurso do “não-político” na política, ainda mais quando consideramos que aspectos como uma narrativa de cunho populista não é novidade, assim como a presença da figura do herói. Nesse sentido, a campanha de Nilvan Ferreira evidencia marcas da estética de “outsider” na política, que tem como principal característica o confronto direto à figura do “político tradicional”, comumente associada a atributos pejorativos, como a incompetência e a corrupção. Apesar disso, cabe a ponderação de que as redes sociais digitais têm oferecido uma série de possibilidades para candidatos e candidatas que contam com pouco tempo no HGPE e que originalmente não pertencem a elites políticas.

No caso de Nilvan Ferreira, o seu futuro na política é incerto, mas o dia 25 de janeiro de

2021 marcou a sua volta à TV, no comando do Correio Verdade, programa jornalístico líder de audiência caracterizado pelo viés sensacionalista, incluindo a exposição de cenas de violência e operações policiais. Se uma nova candidatura se tornará realidade, só o tempo dirá, mas, de qualquer forma, o fato é que o paraibano tem como principal trunfo o capital “midiático” acumulado ao longo da carreira como radialista e apresentador de televisão.

## Referências

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas.** Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

\_\_\_\_\_. **O discurso populista: sintoma de uma crise do poder.** [S. l.]: Editora Contexto, 16 jun. 2020. 1 vídeo (1h). [Live]. Disponível em: <https://youtu.be/IMLTvdR3Xmk>. Acesso em: 07 abr. 2021.

COURTINE, J.J. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública.** Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

FERREIRA, N. **OS DESAFIOS QUE A VIDA ME DEU!!! E lá vem o maior de todos [...].** João Pessoa, 29 jun. 2020a. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/276728686865655>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **O segredo é nunca desistir e sempre ter coragem pra enfrentar nossos próprios medos [...].** João Pessoa, 26 jun. 2020b. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/nilvanferreirapb/videos/981611738961456>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **É assim que os bairros ficam quando chove. Enquanto isso, a Prefeitura de João Pessoa [...].** João Pessoa, 16 jun. 2020d. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/2554580194794360>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Esse Prefeito de João Pessoa é um covarde. Duvido fazer isso com os grandes [...].** João Pessoa, 02 jul. 2020e. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/nilvanferreirapb/videos/2551500895067223>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Minha vocação sempre foi essa. Estar junto do povo. Andar no meio dele [...].** João Pessoa, 04 set. 2020g. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/232388878178853>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Quem venceu o debate? O povo. Pois foi ouvindo o povo, que fiz o meu plano de governo [...].** João Pessoa, 18 set. 2020h. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/3305781846169616>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Pelo meu conhecimento serei um apoio para o povo. É pelo carinho que recebo [...].** João Pessoa, 01 out. 2020i. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/nilvanferreirapb/videos/3480224468701167>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Foram mais de dez anos. Ouvindo. Escutando. Batalhando pra ajudar o nosso povo [...].** João Pessoa, 07 out. 2020j. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/1031337723980111>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Baixe nossas músicas “Ele é o novo/ Ele é o novo / E vem com a força do povo!” [...].** João Pessoa, 11 out. 2020k. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/634567387424255>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Conheço o povo mais do que só de ouvir falar. Venho do povo. Há mais de dez anos [...].** João Pessoa, 25 out. 2020l. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/100044235229207/videos/1031337723980111>.

[www.facebook.com/432243036832674/photos/a.521976604525983/3554006891322924/](https://www.facebook.com/432243036832674/photos/a.521976604525983/3554006891322924/). Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Com os muros, os caminhos se fecham. Com as pontes, os horizontes se ampliam** [...]. João Pessoa, 02 nov. 2020m. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/432243036832674/photos/a.521976604525983/3578225102234436/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **E aí? Comenta aí como você tá hoje! Eu tô esperançoso, visando à chegada do NOVO** [...]. João Pessoa, 03 nov. 2020n. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/432243036832674/photos/a.521976604525983/3581810798542533/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Debate TV Tambaú. Pesquisem agora no Google: Cícero Lucena, processo no TCU** [...]. João Pessoa, 26 nov. 2020o. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/nilvanferreirapb/videos/842782616575722>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **A economia não pode parar. A educação não pode parar** [...]. João Pessoa, 27 nov. 2020p. Facebook: nilvanferreirapb. Disponível em: <https://www.facebook.com/nilvanferreirapb/videos/3652399834816962>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Essa eleição é decisiva pro futuro de João Pessoa. Fica claro que há dois projetos antagônicos** [...]. João Pessoa, 21 nov. 2020q. Twitter: @nilvanferreira. Disponível em: <https://mobile.twitter.com/nilvanferreira/status/1330297918851588096>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **A cidade tem dois projetos distintos. Um que é a volta ao passado que não ajudou João Pessoa, o retrocesso** [...]. João Pessoa, 26 nov. 2020r. Twitter: @nilvanferreira. Disponível em: <https://mobile.twitter.com/nilvanferreira/status/1331994820647280643>. Acesso em: 29 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **João Pessoa agora, em 435 anos de história, vai ter um prefeito que veio do povo, um prefeito negro** [...]. João Pessoa, 20 nov. 2020s. Twitter: @nilvanferreira. Disponível em: <https://mobile.twitter.com/nilvanferreira/status/1329843928913342465>. Acesso em: 29 mar. 2021.

GARCIA; G.; BÄCHTOLD, F. Taxa de reeleição de prefeitos cresce em 2020 e chega a 63% pelo país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 nov. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/taxa-de-reeleicao-de-prefeitos-cresce-em-2020-e-chega-a-63-pelo-pais.shtml>>. Acesso em: 09 fev. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Características da população de João Pessoa**. Paraíba: IBGE, 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>. Acesso em: 07 abr. 2021.

MENEZES, W. A. Ethos, ética e lugares de degenerescência. In: EMEDIATO, Vander, MACHADO, Ida Lúcia e MENEZES (Orgs.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2006.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANTOS, M. da C. **A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria**. 2020. 127 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

\_\_\_\_\_. Em João Pessoa, “outsider” no páreo, mas vitória da política tradicional. In:

AZEVEDO Jr., A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande, PB: Eduepb, 2020.

TSE-PR – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL DA PARAÍBA. **Estatísticas do eleitorado na Paraíba**. Paraíba: TSE-PB, 2020. Disponível em: <https://www.tre-pb.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-do-eleitorado-na-paraiba>. Acesso em: 07 abr. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

# Candidaturas de Esquerda em 2020: informação para Engajar no Combate à Desinformação Política

Eliana Regina Lopes Loureiro (UFABC)

## Resumo

O presente artigo procurou compreender como duas candidaturas de esquerda, de Guilherme Boulos, na disputa pela prefeitura de São Paulo, e Manuela D’Ávila por Porto Alegre, procuraram combater as *fake news* (que funcionam como propaganda negativa). Para tanto, foram analisados os cinco conteúdos de maior engajamento de cada um dos candidatos: data, turno, tema, mídia, texto da postagem, orador principal, imagem e apelos. Descobriu-se que os conteúdos com maior nível de interação eram aqueles que continham apenas texto, mas eram escritos pelos candidatos e pareciam ter alta carga emocional, em um tom de desabafo ou indignação.

**Palavras-Chave:** *Fake News*; Política; Campanha Política; Propaganda Negativa; Esquerda.

## Introdução

Nas eleições de 2018 as redes sociais foram tomadas pelas *fake news*<sup>1</sup>. O debate público passou a ser pautado por uma série de notícias falsas, que visavam manipular a opinião pública e mobilizar narrativas (CHRISTHIE et al., 2018; MELLO, 2020; RESENDE et al., 2019). O candidato mais beneficiado pelas notícias falsas foi Jair Messias Bolsonaro, que se tornou presidente<sup>2</sup>. Não que a desinformação no campo da comunicação e da política sejam restritos ao Brasil. Na verdade, tem sido prática de diversos políticos ao redor do mundo (principalmente ligados à extrema direita, como o Brasil, EUA e a Hungria, entre outros).

O método de difusão de tais mensagens no caso brasileiro seria o “gabinete de ódio”, como ficou conhecida a ‘máquina’ bolsonarista criada para propagar *fake news* de forma massiva, principalmente pelo WhatsApp durante o período eleitoral de 2018. No aplicativo, formou-se um exército digital de apoiadores ramificados por diversos grupos. Como os participantes eram simpáticos a Bolsonaro e suas ideias, ocorreu o que se chama de “viés de confirmação”: a tendência de interpretar informações de forma a confirmar suas crenças (MELLO, 2020). Sendo que quase 80% dos brasileiros utilizam o WhatsApp frequentemente como fonte de informação<sup>3</sup>.

A prática de descredibilização de concorrentes políticos por meio de *fake news* não se inicia com políticos como Trump e Bolsonaro. A campanha de Obama precisou criar dois sites que visavam desmentir afirmações sobre o candidato como de que ele não era americano (teria nascido na África), de que seria muçulmano e ainda seria um terrorista

<sup>1</sup> Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem “fake news” como “notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas, e que podem enganar os leitores”. No entanto, Trump se apropriou do termo “fake news” para rotular as notícias que eram críticas a seu governo, no que foi seguido por outros líderes populistas ao redor do mundo (ALBRIGHT, 2018; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Julgando-se ainda que o termo não abarcava o complexo fenômeno da desordem informacional, Wardle e Derakhshan (2017) propuseram novas terminologias: 1) “Mis-information”, quando uma informação falsa é compartilhada, mas o prejuízo causado não é intencional; 2) “Dis-information”, quando uma informação falsa é sabidamente compartilhada para causar prejuízo; 3) “Mal-information”, quando, por fim, uma informação é compartilhada com o objetivo de causar danos. Por isso que tantos estudiosos da área preferem o uso de “desinformação”. Já de início, queremos deixar claro que preferimos “fake news”, pois é o jargão pelo qual é mais conhecido do público e apenas vez por outra utilizaremos “desinformação”.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.jb.com.br/pais/politica/2020/07/1024604--se-acabarem-as-fake-news--acaba-jair-bolsonaro---diz-especialista.html>>. Último acesso em 06 out. 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais--influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>>. Último acesso em 06 out. 2020.

(WAITE, 2010). Em uma época que sequer havia sido inventada a terminologia “*fake news*”. Isso também ocorreu nas eleições brasileiras. Em 1984 se disseminou a notícia falsa de que Fernando Henrique Cardoso, na disputa pela prefeitura de São Paulo, iria incluir maconha na merenda escolar das escolas públicas municipais (MACEDO, 2019).

As campanhas eleitorais de 2020 também tiveram que lidar com as campanhas de desinformação que circulavam pelo ambiente online. O objetivo deste artigo é analisar como as esquerdas combateram as *fake news* (que tomam a forma de propaganda negativa) em suas campanhas eleitorais por meio de sua comunicação digital nas redes sociais.

O artigo seguirá a seguinte ordem: primeiro, vamos mostrar a literatura existente sobre propaganda negativa e fazer sua ligação com as *fake news* a partir da discussão de guerra de narrativas. Em seguida, iremos analisar os principais aspectos da campanha de Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que era candidato à prefeitura da cidade de São Paulo, e Manuela D’Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PCdoB), que tentou se eleger em Porto Alegre. Por fim, vamos investigar os conteúdos postados por ambos no Twitter que configuravam como uma forma de combater desinformação em relação à candidatura.

Como justificativa, entende-se que o trabalho empregado em tais candidaturas pode servir de modelo para outras no combate às *fake news*, portanto, faz-se necessário uma análise das técnicas empregadas. Como pergunta de pesquisa, procura-se responder: quais os conteúdos postados por candidatos que mais engajam no combate às *fake news* eleitorais?

### **Fake News como propaganda negativa**

A propaganda negativa (*negative ads*, *attack ads* ou *negative campaigns* em inglês) é uma tática política em que um candidato ataca o outro durante a corrida eleitoral, de forma a desqualificá-lo e diminuir suas chances de voto (BORBA, 2015; GARRAMONE, 1984; GEER, 2006; LOURENÇO, 2009). Pode ser feito contra um candidato de oposição ou pelo fato do político estar atrás nas pesquisas, de forma a tentar tirar votos de seu concorrente (BORBA, 2015).

Surge nos EUA em meados de 1950. Ganha importância em 1964, quando é veiculado um spot na campanha de Lyndon Johnson, com duração de aproximadamente 30 segundos, em que uma garotinha faz uma contagem regressiva enquanto tira as pétalas de uma margarida. Ao fim, há um close nos olhos da garota, com a imagem da explosão de uma bomba atômica, e o narrador com um texto que mescla medo e ameaça, pede o voto a Johnson (GEER, 2006; LOURENÇO, 2009).

Há um senso comum de que a propaganda negativa seria prejudicial ao jogo político. Além disso, associação emocional explorada pela campanha negativa, de forma a mostrar a candidatura como um risco, faria com que fosse mais lembrada. Há a possibilidade do efeito “bumerangue” dos ataques se voltarem contra o emissor pelo fato dos eleitores serem contrários a esse tipo de abordagem (BORBA, 2015; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018; GARRAMONE, 1984).

No entanto, parece que o efeito seria negativo caso fosse direcionado à vida pessoal do candidato. Caso contrário, funciona como uma prestação de contas, em que o político precisa explicar realizações passadas, seus posicionamentos e mesmo o que pretende futuramente (BORBA, 2015; BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018; GEER, 2006). A aquele que é atacado fica a tarefa de decidir responder ou não às acusações, sendo que

a resposta pode servir para estimular ainda mais o assunto, informando aqueles que não tiveram contato com o ataque. Segundo, porque mantém o candidato atacado na defensiva, que passa a debater apenas a agenda imposta pelo adversário. Por outro lado, ignorar o ataque pode não esclarecer a audiência, principalmente dentro do próprio grupo de apoiadores (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018, p. 210).

A maioria dos estudos de propaganda negativa são direcionados ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo. No entanto, as redes sociais com o conteúdo

gerado pelos usuários (CGU) em uma campanha não oficial, pode sim se valer da campanha negativa. Então as redes formadas se dividiriam entre disseminadores e influenciadores (os nós) das mensagens (JOATHAN; ALVES, 2020), o que se assemelha ao achado de Gomes e Dourado (2019) em relação à desinformação: “há uma tendência de que *fake news* virais tenham emissores que concentrem boa parte dos compartilhamentos” (p. 41). Enquanto Recuero e Gruzd (2019) encontraram em sua pesquisa mais nós que se enquadrariam como “ativistas políticos”, que buscam inflar a desinformação com visibilidade e credibilidade mencionando influenciadores e contas institucionais, além de retuitar mensagens, o que poderia sugerir o uso de *bots*, e textos revestidos de autoridade pessoal e avaliação moral obtêm maior sucesso em termos de legitimação das *fake news* (RECUERO, 2020).

Sob esse viés, o espaço digital é entendido como um espaço de poder simbólico (cf. BOURDIEU, 1989) com uma disputa discursiva (ou guerra de narrativas) por meio das *fake news*. Em que se busca consolidar uma narrativa hegemônica a respeito de um fato, dentro do espaço da esfera pública criada pelos meios digitais, uma disputa que é também de visibilidade e em que muitas vezes quem ganha a batalha é a desinformação, de uma forma capaz de decidir uma eleição a partir das campanhas em rede (CRUZ, 2019; SINGER; BROOKING, 2018; SOARES et al., 2019).

Neste artigo, buscaremos compreender como foi feito o combate às *fake news*, que funcionaram como propaganda negativa, pelos candidatos de esquerda Guilherme Boulos e Manuela D’Ávila no espaço digital do Twitter.

## **Boulos**

Guilherme Boulos<sup>4</sup> é professor de Cursos de Extensão na Escola de Sociologia e Política (ESP) e Cursos Livres pelo Instituto Democratize (iniciativa coordenada por ele). Também é ativista social do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e da Frente Povo Sem Medo, que teria conseguido habitações para mais de 20 mil pessoas.

Foi candidato à presidência da República pelo PSOL em 2018, tendo sido o candidato mais jovem da história brasileira. Aos 15 anos ingressou no movimento estudantil e aos 20 deixou a casa dos pais para atuar em uma ocupação de sem teto em Osasco. É formado em Filosofia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP, especializado em Psicanálise pelo Cogea/PUC e Mestre em Psiquiatria pela USP, em que estudou os efeitos da participação coletiva em pessoas com sintomas depressivos.

Além do site, a presença digital do político se estende ao Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e TikTok. Seu site ainda permite se cadastrar em um WhatsApp do candidato (chamado de “Zap do Boulos”) e receber conteúdos diretamente no celular.

As propostas de Boulos<sup>5</sup> privilegiavam a classe trabalhadora e aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade. Propunha-se a regulamentar os serviços de entregas por aplicativo, de forma a garantir condições mínimas de assistência aos prestadores de serviço. E no caso de apps de transporte como o Uber, assegurar direitos trabalhistas aos motoristas. Na periferia, transporte público 24 horas (além da criação de novas linhas), que contaria com o serviço da Guarda Civil Metropolitana para prevenir roubos e furtos. Desempregados e estudantes seriam beneficiados por uma tarifa zero no transporte municipal. E castração dos animais domésticos que vivessem em situação de rua.

O candidato ainda sugeria aumentar o valor do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) para mansões, manter a Fórmula 1 em São Paulo, coibir homenagens a figuras históricas ligadas à escravidão e criar uma lista de empresas machistas que pagam menos às mulheres.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.guilhermeboulos.com.br/bio>>. Acesso em 13 fev. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/15/guilherme-boulos-plano-de-governo-prefeitura-sp.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Em fevereiro de 2021, sua conta no Twitter (@GuilhermeBoulos) tinha 1,3 milhão de seguidores, sendo que Boulos entrou na rede social em agosto de 2016.

Em seguida, vamos analisar a conta e biografia da outra candidata.

### **Manuela D'Ávila**

É jornalista formada pela PUC-RS e mestra em Políticas Públicas pela UFRGS<sup>6</sup>. Foi duas vezes deputada federal (RS) e estadual pelo PCdoB, sendo que em 2004 foi eleita a vereadora mais jovem de Porto Alegre (foi também a mais votada do pleito). Em 2018, concorreu como vice de Fernando Haddad (PT) à Presidência da República. É fundadora do Instituto “E Se Fosse Você?”, uma ONG que produz conteúdo para combate à *Fake News* e campanhas de ódio nas redes sociais.

Assim como Boulos, Manuela D'Ávila igualmente fez uso do WhatsApp, mas no seu caso para combater as *fake news* acerca de sua campanha. Um botão disponibilizado em sua página com os dizeres “Denunciar *fake news*” levava para uma página de contato no WhatsApp. Pela postagem em seu site, parece que o procedimento ajudou a combater meio milhão de compartilhamentos de *fake news*. Além do Twitter o site ainda divulga o Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp e Telegram da candidata.

Entre as propostas de Manuela D'Ávila<sup>7</sup> estavam a ampliação de 8,4% para 20% o valor das compras públicas para Microempresas, MEIs e Empresas de Pequeno Porte, de forma a incentivar a economia, assim como oferecer uma política de crédito e microcrédito pessoal e para empresas. Estimular que a cidade se tornasse um hub de tecnologia, inovação e economia criativa por meio da valorização de espaços já existentes. Além da criação de uma renda básica para a infância, de forma que as crianças de zero a seis anos de família em situação de vulnerabilidade social recebessem uma renda de R\$100 por pessoa na família (“observando os benefícios já existentes”). A candidata entrou em março de 2009 (@ManuelaDavila) no Twitter e conta com 1,1 milhão de seguidores.

Em seguida, explicitaremos o procedimento de coleta de dados e metodologia, para então apresentar os dados coletados e sua respectiva análise.”

### **Procedimento da Coleta de Dados**

O intuito do presente artigo é analisar o conteúdo das postagens e as estratégias comunicacionais utilizadas. Portanto, pensou-se que não faria sentido coletar os dados por meio da API do Twitter. Afinal de contas, ter-se-ia uma noção da rede, quais indivíduos compartilharam e responderam a tais conteúdos, assim como o alcance, mas não conseguiríamos analisar as postagens em si, o que inclui não apenas seu texto, mas imagens e vídeos.

Assim sendo, a opção foi utilizar a busca avançada do Twitter<sup>8</sup>, sendo informada a conta de cada um dos candidatos e como filtros o intervalo de datas de 31 de agosto (data de candidatura dos políticos) a 30 de novembro de 2020 (dia seguinte ao segundo turno do pleito eleitoral)<sup>9</sup> e que contivessem qualquer uma das palavras “mentira”, “*fake news*” ou “desinformação”. Escolheu-se o dia posterior ao resultado do pleito apenas por considerar que se poderia finalizar alguma discussão pendente.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://manuela.poa.br/trajetoria/>>. Acesso em 13 fev. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://manuela.poa.br/proposta/aportoalegrequeremos/>>. Acesso em 13 fev. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/search-advanced?lang=en>>. Acesso em 13 de fev. de 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>>. Acesso em 13 de fev. de 2021.



No caso de Boulos<sup>10</sup>, retornaram 119 publicações. Já D'Ávila<sup>11</sup> teve menos da metade, 53. Foram contabilizadas tanto as postagens em si quanto fios<sup>12</sup> ou respostas.

TABELA 1 – CATEGORIZAÇÃO DOS TUÍTES DE MANUELA E BOULOS A RESPEITO DAS FAKE NEWS

	Necessidade de combater <i>fake news</i>	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Livro <i>fake news</i>	Denúncia de <i>fake news</i>
Quantidade de posts D'Ávila	10	23	17	3
Quantidade de posts Boulos	37	80	0	2

FONTE: elaborado pela autora.

Para se conseguir uma noção temporal, os tuítes foram organizados cronologicamente pelo filtro de “mais recente”. Os tuítes foram divididos nas seguintes categorias:

- Necessidade de combater *fake news*: os candidatos exaltaram que seria preciso lutar contra a desinformação de uma forma geral, mas não houve uma menção explícita à sua candidatura.
- Combate a *fake news* sobre a candidatura: nesse caso, os políticos precisaram desmentir alguma desinformação que dizia respeito a eles.
- Livro *fake news*: Manuela D'Ávila lançou uma obra intitulada *E se fosse você?*, que conta a história de pessoas que foram vítimas de *fake news* e explica o funcionamento dessas redes de ataque. A divulgação do livro não apenas ligava a candidata ao combate de desinformação, como a venda gerava renda para a campanha. O *influencer* Felipe Neto escreveu o prefácio.
- Denúncia de *fake news*: Manuela D'Ávila incitava seu público a entrar em contato e enviar as desinformações que estavam recebendo. Ambos disponibilizaram linhas de WhatsApp, sendo que a de Manuela era específica para a denúncia de *fake news*.

No próximo tópico explicaremos a metodologia utilizada para analisar o conteúdo das postagens.

## Metodologia

Para fazer a análise, optamos por escolher as cinco postagens de cada candidato que tivessem maior engajamento; que geralmente seria calculado a partir da soma das respostas, *retweets* e curtidas dividido pelo número de impressões. No entanto, não temos acessos às impressões, então preferimos somar as respostas, *retweets* e curtidas e dividi-los por três.

Apenas para dar um panorama geral, a categoria de conteúdo que apresentou maior engajamento foi o “combate a *fake news* sobre a candidatura”, seguido por “necessidade de combater *fake news*”, “livro *fake news*” e por último, “denúncia de *fake news*”.

Como metodologia para analisar os tuítes escolhidos, optamos por utilizar parte dos critérios estabelecidos por Penteadó (2005) em sua tese de Doutorado, adaptados para o contexto do digital.

Penteadó (2005) estudou o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/search?q=\(fake%20OR%20news%20OR%20desinforma%C3%A7%C3%A3o%20OR%20mentira\)%20\(from%3Aguilhermeboulos\)%20lang%3Apt%20until%3A2020-11-30%20since%3A2020-08-30&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(fake%20OR%20news%20OR%20desinforma%C3%A7%C3%A3o%20OR%20mentira)%20(from%3Aguilhermeboulos)%20lang%3Apt%20until%3A2020-11-30%20since%3A2020-08-30&src=typed_query&f=live)>. Acesso em 13 de fev. de 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/search?q=\(fake%20OR%20news%20OR%20desinforma%C3%A7%C3%A3o%20OR%20mentira\)%20\(from%3Amanueladavila\)%20until%3A2020-11-30%20since%3A2020-08-31&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=(fake%20OR%20news%20OR%20desinforma%C3%A7%C3%A3o%20OR%20mentira)%20(from%3Amanueladavila)%20until%3A2020-11-30%20since%3A2020-08-31&src=typed_query&f=live)>. Acesso em 27 de fev. de 2021.

<sup>12</sup> Um fio (thread em inglês) na linguagem do Twitter se refere a uma postagem seguida de outras sobre o mesmo tema. Devido à limitação de caracteres da rede, o artifício permite desenvolver melhor o texto sobre o assunto.

presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002, uma vez que o horário eleitoral seria a principal vitrine do candidato no pleito. A partir das análises da HGPE, poder-se-ia entender características das campanhas e também as estratégias de persuasão.

Assim sendo, muitos dos elementos estudados por Penteado (2005) são relacionados ao programa televisivo e não fariam sentido em nossa pesquisa, como a numeração da fita em que foi gravado o programa, o segmento em que apareceria no programa eleitoral (abertura, encerramento, ataque, defesa, informativo, persuasivo e *jingle*), assim como o tema (que eram divididos entre assuntos econômicos, políticos, sociais, de segurança pública e de campanha),

Portanto, restringimo-nos aos seguintes critérios utilizados por Penteado (2005):

- a) Data: em que foi publicado.
- b) Turno: se faz parte do primeiro ou do segundo.
- c) Tema: dentro da categorização já proposta, combate a *fake news* sobre a candidatura, necessidade de combater *fake news*, livro *fake news* e denúncia de *fake news*.
- d) Mídia: em nosso caso específico, divide-se entre vídeo, imagem, *link* ou apenas texto, sendo que pode haver uma combinação de imagem e *link*, além do texto, por exemplo.
- e) Texto da postagem: o que nos permitirá analisar o elemento principal da mensagem.
- f) Orador principal: identificação do principal orador, quem ocupa o lugar de fala. Se é o candidato, apoiador, apresentador, ou outro personagem.
- g) Imagem: local enquadrado na postagem, se é de um espaço em estúdio ou área externa.
- h) Apelos: argumentos utilizados para persuadir o eleitor.

Definido o que será analisado, podemos proceder para o próximo tópico.

## **Análise dos dados e resultados**

Como os diferentes turnos serão considerados na análise é importante delimitar o período temporal de cada um. A votação de primeiro turno em 2020 aconteceu em 15 de novembro, portanto, todas as postagens anteriores e até esta data serão consideradas do primeiro turno. A partir do dia 16 de novembro até o fim das postagens recolhidas serão consideradas de segundo turno.

Ambos os candidatos foram para o segundo turno, tanto Manu quanto Boulos. No entanto, igualmente nenhum deles saiu vencedor do pleito.

As cinco postagens de maior engajamento de Manuela D'Ávila foram dos dias 07 de novembro, 10 de setembro, 25 de novembro, 10 de outubro e 28 de novembro respectivamente. Enquanto os posts de Boulos foram de 16 de novembro, 25 de outubro, 22 de novembro, 28 de novembro e 23 de novembro. Na próxima seção iremos analisar cada uma das postagens a partir da metodologia já explicada.

### **Dados Boulos**

Logo no início de sua campanha, Guilherme Boulos lançou o “Gabinete do Amor”, que em oposição do dito “Gabinete do Ódio”, levaria esperança à cidade de São Paulo e, claro, teria como uma de suas metas combater a desinformação. Lançada com uma linguagem de videogame, assim como diversas das peças de divulgação da campanha que brincavam com elementos jovens, até mesmo personificando Boulos e sua vice, Erundina, como personagens da cultura pop. Dessa forma, os candidatos surgiam caricaturizados como desenhos e HQs conhecidas.

Um dos conteúdos parece fazer uma alusão aos robôs para disseminação de informações

falsas, mas também as verbas necessárias para o disparo por WhatsApp. Como elemento pop, parece também aludir a filmes de robôs e diz que será uma “batalha de Davi contra Golias”, pois a campanha eleitoral não goza, conforme explica, do investimento de “grandes empresários”. Por isso, convida à doação para a campanha.

Tanto Boulos quanto Manuela D’Ávila “surfaram” no sucesso do youtuber Felipe Neto. Desde 2019 o influencer assumiu uma postura mais política e vem se definindo como de esquerda, e em 2020 também foi vítima de *fake news*. Assim como a deputada norte-americana Alexandria Ocasio-Cortez<sup>13</sup>, que fez uma *live* jogando o game *Among Us* nos EUA, Boulos jogou uma partida online com o youtuber enquanto falavam sobre impostores que enviariam *fake news*.

Em seguida, veremos as tabelas com os dados colhidos a respeito das cinco postagens de *fake news* com maior engajamento do candidato. Apenas por uma questão de organização e espaço disponível, iremos quebrar a análise em duas tabelas distintas. A primeira com os dados de engajamento, data, turno, categoria, mídia e texto; e a segunda, com imagem, orador principal e apelo.

TABELA 2 – ENGAJAMENTO, DATA, TURNO, CATEGORIA, MÍDIA E TEXTO DOS TUÍTES DE BOULOS

	Engajamento	Data	Turno	Categoria	Mídia	Texto
Postagem 1 <sup>i</sup>	1.500 respostas, 8.627 <i>retuítes</i> e 41.313 curtidas	16/11/2020	2º	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Vídeo	“Quem é Guilherme Boulos? Você provavelmente já ouviu muita <i>Fake News</i> a meu respeito. Quer descobrir a verdade? #Boulos50”
Postagem 2 <sup>ii</sup>	1.100 respostas, 4.865 <i>retuítes</i> e 38.107 curtidas	25/10/2020	1º	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Imagem	“Assim nasce uma <i>Fake News</i> : 579 reais viraram 580 mil.”
Postagem 3 <sup>iii</sup>	304 respostas, 1.827 <i>retuítes</i> e 26.195 curtidas	22/11/2020	2º	Necessidade de combater <i>fake news</i>	Texto	“Nós temos 6 dias pra que a virada em SP se fortaleça e desague em uma vitória linda, estrondosa, no dia 29 de novembro. Peço que cada um faça o que estiver ao seu alcance. Pegue o telefone, desminta <i>fake news</i> , vá pra rua se puder. Vamos resgatar o diálogo na política.”
Postagem 4 <sup>iv</sup>	215 respostas, 1.158 <i>retuítes</i> e 19.651 curtidas	28/11/2020	2º	Necessidade de combater <i>fake news</i> .	Texto	“ATENÇÃO! Estamos recebendo centenas de denúncias de <i>fake news</i> repassadas em grupos com mentiras a nosso respeito. O primeiro turno já mostrou que essa eleição não será decidida pelo medo e pela mentira!”
Postagem 5 <sup>v</sup>	195 respostas, 986 <i>retuítes</i> e 17.771 curtidas	23/11/2020	2º	Necessidade de combater <i>fake news</i>	Texto	“ABSURDO! Brasil é o único país do mundo onde ainda circulam <i>fake news</i> sobre cloroquina, ivermectina e azitromicina como cura eficaz pra Covid-19. Estudo aponta que as disputas políticas internas são o principal motor pra desinformação.”

FONTE: elaborado pela autora.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/colunas/ggwp/2020/10/25/por-que-games-e-politica-podem-ser-mais-proximos-do-que-voce-imagina.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

TABELA 3 – IMAGEM, ORADOR PRINCIPAL E APELO DOS TUÍTES DE BOULOS

	Imagem	Orador principal	Apelelo
Postagem 1 <sup>VI</sup>	O candidato é apresentado durante o debate na rede Globo. Em seguida, surgem apoiadores e imagens do candidato em ambientes externos e em meio à família.	O próprio candidato, tanto no debate, quanto em sua vida em família.	O vídeo realmente se propõe a apresentar o candidato para quem não o conhece. Conta o que o levou à militância, imagens suas como uma liderança, o depoimento de diversas pessoas sobre a sua capacidade e ainda o candidato em sua vida em família <sup>VII</sup> .
Postagem 2 <sup>VIII</sup>	Pessoa com nome de “Izabelle Fores” se refere à notícia de que Boulos teria corrigido uma informação dada à justiça eleitoral, acrescentando uma conta bancária de 580 mil Reais.	Só há a imagem da postagem, com o avatar de Izabelle, uma moça loira.	Boulos se defende da <i>fake news</i> , explicando que eram só R\$ 579 e nada de R\$ 580 mil, uma diferença considerável.
Postagem 3 <sup>IX</sup>	Só há o texto.	Só há o texto.	O candidato pede que todos trabalhem para “virar votos”. Podendo ser ir para a rua ou telefonar e desmentir <i>fake news</i> (possivelmente sobre o candidato). Sua proposta é de que se resgate o diálogo na política, em oposição à polarização que atualmente existe.
Postagem 4 <sup>X</sup>	Só há o texto.	Só há o texto.	Parece que o apelo é de que os eleitores ajudem a desmentir as <i>fake news</i> a respeito do candidato. Tanto que usa o argumento de que “o primeiro turno já mostrou que essa eleição não será decidida pelo medo e pela mentira!”. Interessante que o texto parece fazer um apelo às emoções (ou demonstrar as do candidato) ao utilizar o “ATENÇÃO!” em maiúscula e com exclamação, o que em linguagem de internet se configura como um grito tanto pela grafia quanto o uso da exclamação. O texto também termina como uma exclamação. Assim, o texto tem quase um caráter de desabafo ou mesmo indignação.
Postagem 5 <sup>XI</sup>	O próprio candidato que fala sobre <i>fake news</i> que circulam.	Só há o texto.	Diferentemente da postagem anterior parece que aqui há a presença de emoção do candidato, só que mais do que desabafo, parece haver um sentimento de indignação. Uma vez que “Brasil é o único país do mundo onde ainda circulam <i>fake news</i> sobre cloroquina, ivermectina e azitromicina como cura eficaz para Covid-19”, resultado de uma pesquisa (há a resposta do pesquisador ao tuíte, com o <i>link</i> para o estudo). Sendo que as disputas internas que estão ocorrendo no Brasil seriam o principal motor para isso acontecer.

FONTE: elaborado pela autora.

Na sequência, analisaremos os dados referentes à candidata Manuela D’Ávila.

### Dados Manu

No segundo turno, Manuela D’Ávila passou a criar postagens intituladas de “Trago verdades”, de forma a contrapor as *fake news* a respeito das candidaturas. Assim, apresentava-se de um lado “aquilo que dizem que vou fazer” e do outro, “aquilo que realmente vou fazer”.

A candidata ainda criou publicações que tratavam dos ataques a candidatas mulheres<sup>14</sup>, uma violência de gênero, sendo que ela foi a que mais sofreu no País com tais investidas. D'Ávila também fez uso de elementos da cultura pop, assim como Boulos, como referência a memes e imagens de minions e a candidata com óculos pixelizados. No entanto, parece que não houve uma iniciativa tão organizada quanto Guilherme Boulos, que criou o seu “gabinete do amor”. E Manu no início direcionou muitas das suas postagens à divulgação de seu livro sobre *fake news*.

Em seguida, veremos as tabelas com os dados colhidos a respeito das cinco postagens de *fake news* com maior engajamento da candidata.

TABELA 4 – ENGAJAMENTO, DATA, TURNO, CATEGORIA, MÍDIA E TEXTO DOS TUÍTES DE MANUELA D'ÁVILA

	Engajamento	Data	Turno	Categoria	Mídia	Texto
Postagem 1 <sup>XII</sup>	231 respostas, 49 <i>retuïtes</i> e 20.724 curtidas	07/11/2020	1º	Necessidade de combater <i>fake news</i>	Texto	“Querido @felipeneto, são dias difíceis os que estamos vivendo. Mas vamos vencer o ódio que alimenta como redes de <i>Fake News</i> . Um abraço solidário!”
Postagem 2 <sup>XIII</sup>	306 respostas, 69 <i>retuïtes</i> e 15.261 curtidas	10/09/2020	1º	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Texto	“Vitória. Roberto Jefferson, presidente nacional do PTB, terá que pagar indenização e se retratar em suas redes, por divulgar uma <i>fake news</i> a meu respeito em seu Twitter. Seguimos na luta enfrentando as redes de ódio e <i>fake news</i> !”
Postagem 3 <sup>XIV</sup>	734 respostas, 108 <i>retuïtes</i> e 9.683 curtidas	25/11/2020	2º	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Texto	“Ganhamos mais uma! Juiz determinou que amanhã teremos direito de resposta na propaganda eleitoral do meu adversário. Ontem eles mentiram que ganharam processo de retirada de notícia publicada por mim. Mentira! Isso não existiu. Nossa campanha é a da verdade. Grande dia!”
Postagem 4 <sup>XV</sup>	133 respostas, 678 <i>retuïtes</i> e 7.358 curtidas	10/10/2020	1º	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Texto	“Num dia o guru astrólogo <i>fake</i> , no outro o filho que queria ser embaixador. Sabem por que a turma do gabinete do ódio está “convocando voluntários para uma guerra” (palavras deles) contra mim? Porque lideramos as pesquisas e vamos juntas para transformar POA na capital da democracia e solidariedade.”
Postagem 5 <sup>XVI</sup>	80 respostas, 429 <i>retuïtes</i> e 5.928 curtidas	28/11/2020	2º	Combate a <i>fake news</i> sobre a candidatura	Texto	“Recebemos várias denúncias de carros de som que passam pela cidade falando baixarias e absurdos a nosso respeito. Porto Alegre não merece o ódio e a mentira. Filme e envie pra gente. #vira65”

FONTE: elaborado pela autora.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://azmina.com.br/reportagens/ataques-a-candidatas-se-estendem-a-apoiadoras-no-2-turno-das-eleicoes/>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

TABELA 5 – IMAGEM, ORADOR PRINCIPAL E APELO DOS TUÍTES DE MANUELA D'ÁVILA

	Imagem	Orador principal	Apele
Postagem 1 <sup>xvii</sup>	Só há o texto.	A própria candidata, que mostra que se solidariza com o youtuber Felipe Neto, vítima de <i>fake news</i> .	A candidata diz que “são dias difíceis os que estamos vivendo. Mas vamos vencer o ódio que alimenta as redes de <i>Fake News</i> .” Da mesma forma como Boulos faz menção ao gabinete de ódio, Manu também se coloca como uma oponente a essa rede.
Postagem 2 <sup>xviii</sup>	Só há o texto.	A própria candidata, que comemora a vitória na justiça contra o político Roberto Jefferson, que teria propagado <i>fake news</i> sobre a candidata.	O discurso continua sendo o de “enfrentar as redes de ódio e <i>fake news</i> ”, como pontua a candidata em seu texto. A comemoração é que o candidato Roberto Jefferson, presidente nacional do PTB, teria de pagar uma indenização e se retratar nas redes por propagar desinformação sobre a candidata no Twitter. É uma vitória contra o gabinete do ódio. O discurso tem tom emocional.
Postagem 3 <sup>xix</sup>	Só há texto.	A própria candidata, que mais uma vez comemora a vitória sobre uma <i>fake news</i> .	“Nossa campanha é a da verdade”, atesta a candidata, de forma a se opor às outras candidaturas e em comemoração ao direito de resposta conquistado por determinação do juiz. O texto é finalizado com um “Grande dia!”, frase utilizada por Bolsonaro para comemorar o exílio de Jean Wyllys.
Postagem 4 <sup>xx</sup>	Só há o texto.	A própria candidata.	A candidata explica que o “gabinete do ódio” (bolsonaristas), liderado por Olavo de Carvalho, está convocando voluntários para publicar <i>fake news</i> contra a candidata. Ela defende que tal retaliação só está acontecendo porque está liderando as pesquisas e por conta do seu compromisso de governo, que seria da “democracia e solidariedade”.
Postagem 5 <sup>xxi</sup>	Só há o texto.	Como está na terceira pessoa, parece se tratar da equipe.	Pede-se que sejam enviadas filmagens que comprovem as denúncias, de que carros de som estariam dizendo “baixarias e absurdos” sobre a candidatura de Manu.

FONTE: elaborado pela autora.

Normalmente o que gera maior engajamento nas redes sociais são conteúdos com imagens e vídeo. No entanto, parece que o apelo emocional das mensagens gerou uma interação maior da audiência. Os textos que têm um tom de indignação ou desabafo parecem receber maior atenção.

A maioria das respostas contra as propagandas negativas/*fake news* são do segundo turno, apesar de que não há uma grande diferença (são 6 de 10 conteúdos). Afinal de contas, a disputa fica mais acirrada quando se há apenas dois competidores e existem chances reais de se ganhar. E a maioria dos conteúdos tem como orador principal o próprio candidato.

Os conteúdos com maior engajamento ficaram entre “Combate a *fake news* sobre a candidatura” (6) e “Necessidade de combater *fake news*” (4). Pelos apelos, parece que à candidata são direcionados mais ataques violentos (ela cita que dizem “baixaria), em uma relação à violência de gênero, enquanto o candidato precisa se defender tão somente de mentiras atribuídas a ele.

### Considerações Finais

Existem poucos estudos de propaganda negativa, ainda mais que relacione com o combate à desinformação. Indica-se que mais investigações sobre o tema sejam empreendidas, uma vez que desde 2018 se vê crescendo o uso de *fake news* nas campanhas eleitorais.

O presente estudo buscou investigar como as principais candidaturas de esquerda (ambas

chegaram ao segundo turno, mas não saíram vencedoras) nas eleições de 2020 procuraram combater as *fake news*. Nesse contexto, os conteúdos que mais engajaram a audiência não foram aqueles que continham imagens ou vídeos, mas eram apenas de texto e demonstravam um apelo que residia na emoção do candidato, em tom de desabafo ou indignação. Parece que à candidata mulher foram direcionadas *fake news* que diziam “baixarias”, em uma relação com violência de gênero.

Ambos os candidatos criaram um canal para denúncia das *fake news* e buscaram desmentir os conteúdos, e se apropriaram de imagens da cultura pop como memes para criar seus conteúdos. Boulos criou o “gabinete do amor” de forma a se contrapor ao “gabinete do ódio”, responsável por disseminar desinformação.

A maioria dos conteúdos com maior engajamento foram classificados como “Combate a *fake news* sobre a candidatura” e eram do segundo turno, quando há a disputa entre somente dois candidatos e maiores chances de vencer o pleito, em uma relação com a propaganda negativa: de procurar desqualificar o outro candidato e transferir seus votos para o oponente.

Outro dado que foi encontrado em nossa investigação e poderia ser melhor explorado em outros estudos é o fato de que nos vídeos de Boulos, sua família e amigos de infância são apresentados com nome e sobrenome, enquanto seus companheiros de ocupação ou pessoas ajudadas têm apenas o primeiro nome.

## Referências

ALBRIGHT, M. **Fascismo: um alerta**. São Paulo: Planeta, 2018. E-book.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 268–295, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>

BORBA, F.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], n. 25, p. 205–236, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182506>

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CHRISTHIE, W et al. Detecção de Posicionamento em Tweets sobre Política no Contexto Brasileiro. In: , 2018, Natal-RN. **VII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**. Natal-RN: BrasNam, 2018.

CRUZ, F. B. Fake news definem uma eleição? In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 128.

GARRAMONE, G. M. Voter Responses to Negative Political Ads. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [s. l.], v. 61, n. 2, p. 250–259, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/107769908406100202>

GEER, J. G. **In defense of negativity: attacks ads in presidential campaigns**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2006. ISSN 1098-6596.v. 53

GOMES, W.; DOURADO, T. M. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019. Disponível em: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019>

JOATHAN, I.; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galáxia** (São Paulo), [s. l.], n. 43, p. 81–98, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25532020141565>

LOURENÇO, L. C. Propaganda negativa: Ataque versus votos nas eleições presidenciais

de 2002. **Opinião Pública**, [s. l.], v. 15, n. 1, p. 133–158, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100006>

MACEDO, R. P. Junior. Liberdade de expressão ou dever de falar a verdade? In: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 128.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. ISSN 1098-6596. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

PENTEADO, C. L. de C. **O show da estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002**. 2005. - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, [s. l.], 2005.

RECUERO, R. #Fraudenasurnas: Disinformation's discursive strategies on twitter during Brazilian 2018 elections. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 383–406, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-6398202014635>

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia** (São Paulo), [s. l.], n. 41, p. 31–47, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>. Acesso em: 13 fev. 2021.

RESENDE, G. et al. A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. [s. l.], p. 387–390, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3243082.3264662>

RESENDE, G. et al. Analyzing textual (Mis)information shared in whatsapp groups. **WebSci 2019 - Proceedings of the 11th ACM Conference on Web Science**, [s. l.], p. 225–234, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3292522.3326029>

SINGER, P. W.; BROOKING, Emerson T. **LikeWar: the weaponization of social media**. Boston and New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2018.

SOARES, F. B. et al. Desinformação e esfera pública no Twitter: disputas discursivas sobre o assassinato de Marielle Franco. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 2–14, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2019.213.01>

WAITE, B. C. E-mail and electoral fortunes: Obama's campaign internet insurgency. In: HENDRICKS, JOHN ALLEN; DENTON JR., Robert E. (org.). **Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House**. Lanham: Lexington Books, 2010. p. 105–122.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Report to the Council of Europe**, [s. l.], p. 108, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making/168076217c>

<sup>i</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1328326474684837888>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>ii</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1320375425844076545>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>iii</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1330692171796783107>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>iv</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1332686253955936259>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>v</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1330913360368594946>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>vi</sup>Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1328326474684837888>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>vii</sup>Dessa forma quer se convencer de que o candidato não é um novato, mas preparado para assumir a prefeitura de uma grande cidade como São Paulo. Tanto que seu amigo garante: “Não é um cara que surgiu da noite pro dia. Tem um preparo intelectual. Tem um preparo prático. Tem um preparo teórico por trás disso tudo que dá muita base”. Também é construída a imagem de que Boulos, de família de classe média alta, que estudava em um colégio particular de elite abriu mão para estudar em uma escola pública por vontade própria. “Falar do Guilherme uma das primeiras coisas que vêm à minha cabeça e eu conhecer uma pessoa que teve oportunidade de estudar, de ter uma família bem estruturada e abrir mão de tudo isso para atravessar a ponte e vir construir com o povo que não tinha o que ele tinha”, relata uma das entrevistadas. Os pais de Boulos reforçam contando que aos 16 anos o candidato disse a eles que lutaria contra a injustiça social foi trabalhar na alfabetização de



adultos em uma comunidade. O depoimento é entrecortado por imagens de Boulos na militância desde muito jovem. “(...) o que sempre me pegou, desde criança, foi ver gente morando na rua”, resume Boulos. Logo em seguida, desmonta-se a ideia de que Guilherme Boulos não seja um homem do povo. “Dona Rosa” conta que “tudo que a gente fazia ele estava lá presente. E se a gente fazia um almoço, alguma coisa, ele comia junto com a gente, sentava ali no chão.” As imagens vão mostrando Boulos à vontade em uma ocupação, cumprimentando as pessoas, pegando comida. “Ele não tem esse negócio dele ficar para lá e a gente ficar para cá. Ele se juntava com a gente ali.” Assim, Guilherme Boulos aparece comendo entre outras duas pessoas. Agora andando pela comunidade simples, o candidato aponta e relata que morou ali perto. Em seguida, conta que vive no Campo Limpo (bairro simples da capital paulista) e o mostra cozinhando para as filhas. Ou seja, também se reforça que se trata de um homem de família. A sogra também aparece e declara o orgulho que tem dele, de que ele entende a vida da pessoa pobre como é. Nesse e em outros vídeos, as pessoas pobres, muitas do MTST, Movimento do qual Boulos é uma liderança são mostradas apenas pelo primeiro nome como “Leanir”, “Dona Olga”, “Cristiane”, enquanto os amigos e parentes de Boulos têm nome e sobrenome. Ou seja, passa-se a ideia de que os pobres não têm sobrenome.

<sup>viii</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1320375425844076545>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>ix</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1330692171796783107>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>x</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1332686253955936259>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xi</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/GuilhermeBoulos/status/1330913360368594946>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xii</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1325097537213173760>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xiii</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1304189851680546825>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xiv</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1331716075340369922>>. Acesso em: 28 fev. 20

<sup>xv</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1314887978821574656>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

<sup>xvi</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1332720587857342467>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

<sup>xvii</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1325097537213173760>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xviii</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1304189851680546825>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xix</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1331716075340369922>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

<sup>xx</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1314887978821574656>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

<sup>xxi</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/ManuelaDavila/status/1332720587857342467>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

# Ativismo social conservador no processo eleitoral

Mário Messaqui Junior (UFPR)

Rita Soares (UNAMA)

## Resumo

Em 2020, o Delegado Federal Eguchi quase venceu as eleições para a prefeitura de Belém de forma surpreendente. No começo da campanha, não tinha nenhum dos elementos que tornam um candidato competitivo, a saber: 1) identidade política consolidada; 2) dinheiro; 3) estrutura de comunicação; e 4) engajamento (atores individuais e coletivos). Respondia, vagamente, a uma mentalidade que tinha permitido a eleição de um outsider como Jair Bolsonaro: era antissistema, anticorrupção, conservador e religioso, mas não tinha meios para mostrar isso para os eleitores. Ninguém, de início, apostaria nele e, de fato, nem mesmo políticos conservadores apostaram. Contra todos os prognósticos, ele fez 23,06% dos votos no primeiro turno e 48,24% no segundo. Como isso aconteceu? O candidato contou com a conjunção perfeita da conjuntura política, mas foi também muito feliz para mobilizar ruas e redes, uma militância conservadora organizada, mas dispersa, que fez a campanha sobretudo pelo WhatsApp e quase venceu.

**Palavras-chave:** Campanha digital; WhatsApp; Belém

## Colocação do problema: identidade, cenários e as armas da batalha eleitoral

O que torna um candidato a um cargo eletivo competitivo? Qual o caminho da vitória para um político? Não importa qual ou quais elementos sejam apontados como fundamentais, o candidato à prefeitura de Belém em 2020 Everaldo Eguchi, o Delegado Federal Eguchi, não apresentava nenhuma das condições que nos permitiriam dizer que se tratava de um candidato competitivo quando a campanha começou. Apesar disso, ele chegou ao segundo turno com 23,06% válidos e quase se tornou prefeito. Conquistou 48,24% dos votos válidos no segundo turno, 26.628 a menos que Edmilson Rodrigues (PSOL), que venceu com 390.723 votos.

Ao contrário do que pode parecer, no entanto, Eguchi não foi “um raio vindo do céu sem nuvens” (MARX, 2011, p. 18). Karl Marx escreveu esta expressão para criticar Victor Hugo, que não via os motivos que levaram à ascensão de Luís Bonaparte ao poder na França através de um golpe de Estado em 1851. Victor Hugo via Bonaparte como um homem medíocre, e sua ascensão como um evento fortuito, casual, sem explicação. Marx buscava as razões estruturais e conjunturais, o motor da luta de classes que tinha permitido a ascensão, em França, de um novo regime totalitário.

Bonaparte não foi um raio em um céu sem nuvens, tampouco Everaldo Eguchi. Mas para responder como ele chegou ao segundo turno e, quase, ao Executivo Municipal em Belém é preciso entender o que ele tinha e o que não tinha e em que condições se deu a disputa pelo poder municipal naquele novembro de 2020.

Há cinco elementos que tornam um candidato competitivo no Brasil. Seguindo, por enquanto, o pensamento de Nicolau Maquiavel (1976), diríamos que os dois primeiros são a *Virtu*, as características próprias dos candidatos e candidatas, e a *Fortuna*, as condições estruturais e conjunturais a cada eleição. Os seguintes são as armas da disputa política no Brasil pós-abertura democrática: recursos financeiros, comunicação e engajamento (atores individuais e coletivos).

É óbvio que Maquiavel não tratou dos conceitos de *Virtu* e *Fortuna* nos termos aqui postos. O autor serve de inspiração, mas não é cabível querer que ele explique nosso tempo nos seus termos. Os conceitos devem ser reapropriados. As características pessoais do príncipe, seus atributos individuais se convertem, em uma democracia, na identidade dos postulantes a um cargo público. Alberto Carlos Almeida define um candidato com identidade da seguinte

forma: “É aquele que tem uma imagem clara diante do eleitorado. Ou ele é assumidamente de governo ou é de oposição. Ou é claramente um bom administrador ou é alguém que cuida do social. A pior coisa que pode acontecer para um candidato é a falta de clareza na imagem” (ALMEIDA, 2008, p. 47).

Esta identidade é uma imagem perante outrem: ou seja, ela é construída, em geral, por visibilidade de processos eleitorais, por meio das campanhas, ou de mandatos, via comunicação política ou cobertura jornalística. Há *outsiders* que podem entrar no jogo com uma imagem construída em outro campo, pouco relacionado com o campo político, como apresentadores de programas de televisão, narradores de rádio, atores ou esportistas, mas é preciso que o público ou parte dele reconheça os candidatos por algo.

O reconhecimento de um candidato para um cargo proporcional não precisa atingir um grande número de eleitores, mas para cargos majoritários é preciso ser amplo. É preciso que os eleitores tenham, majoritariamente, opinião sobre o postulante. Uma mensuração deste tipo de identidade no Brasil é a pesquisa de potencial de votos feita pelo IPEC (Instituto em Pesquisa e Consultoria), que identifica quais candidatos têm imagem clara, ainda que não diga que identidade é esta. Na pesquisa feita entre os dias 19 e 23 de fevereiro de 2021, o IPEC identificou que apenas 6% do eleitorado do Brasil “não conhece/não sabe” se votariam em Jair Bolsonaro (sem partido) ou Luís Inácio Lula da Silva (PT) caso eles fossem candidatos à presidente do Brasil<sup>1</sup>. Ou seja, ainda que não diga como os eleitores veem estes políticos, em termos de identidade (bom gestor, honesto, a favor dos mais pobres, etc), a pesquisa mostra claramente que quase todos pensam algo sobre Bolsonaro e Lula. Suas identidades são consolidadas e isso se reverte em alto índice de intenções de votos e de rejeição.

A identidade de um político é fruto de um processo, por vezes longo, por vezes curto. Almeida (2008) narra como as eleições perdidas por Lula para a Presidência da República em 1989, 1994 e 1998 foram importantes para construir uma identidade perante o eleitor. A cada eleição, Lula cresceu no percentual de votos no primeiro turno (17,18%, em 1989, 27,07%, em 1994, e 31,71%, em 1998), à medida que crescia também a clareza da sua identidade junto ao eleitorado. Em 2002, quando vence pela primeira vez, Lula tinha uma identidade tão clara que não precisava fazer nenhum esforço de comunicação para mostrar que era o principal candidato de oposição. Ele não precisou nem se colocar com uma postura contundente de oposição e pode moderar seu discurso. “A estratégia de oposição moderada serve para os candidatos que já têm uma imagem muito bem sedimentada, muito consolidada, de oposicionista. Lula, em 2002, fez isto. Não havia nenhuma dúvida de que ele era o mais oposicionista dos candidatos de oposição” (ALMEIDA, 2008, pp. 46 e 47). Assim, Lula pode se dirigir a outro eleitorado, porque o de oposição estava praticamente ganho. Já outros candidatos, naquele ano, como Anthony Garotinho (PSB), que fez 17,86% dos votos no primeiro turno, tiveram que assumir uma postura muito mais crítica. Lula construiu uma identidade em três eleições; Garotinho precisava fazê-lo em apenas uma. Assim, foi mais oposicionista no discurso do que o candidato que foi visto como o mais oposicionista pelos eleitores (ALMEIDA, 2008).

Uma identidade clara, no entanto, nunca é unívoca. Os tempos de polarização política e de campanhas de desconstrução em diversas partes do mundo têm mostrado que políticos são amados e odiados, ao mesmo tempo, e muitas vezes são amados, apesar dos seus defeitos, e odiados, apesar das duas virtudes. É o processo de generalização da imagem do “Rouba, mas faz”, o espraiamento do efeito “Ademar de Barros”. Ademar foi um político brasileiro do período pré-ditadura militar (1964-1985), foi governador de São Paulo duas vezes (1948-1951 e 1963-1966) e prefeito da cidade de São Paulo (1957-1951). Apesar da imagem de corrupto (rouba), Ademar concorreu e ficou em terceiro lugar em duas eleições para a Presidência da República, em 1955 e 1960. Com três mandatos executivos e competitividade

<sup>1</sup> Disponível em: [https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,potencial-de-voto-de-lula-supera-o-de-bolsonaro,70003639096?utm\\_source=estadao:whatsapp&utm\\_medium=link](https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,potencial-de-voto-de-lula-supera-o-de-bolsonaro,70003639096?utm_source=estadao:whatsapp&utm_medium=link). Acesso em 21 Abr. 2021.

como candidato a presidente, Ademar era um político importante, com desempenho respeitável. E o primeiro a fazer carreira com a imagem de corrupto, mas bom gestor ao mesmo tempo. Na esteira dele, há vários outros na história do Brasil pós-ditadura. Carlos Pereira e Marcus André Melo (2015) analisam este fenômeno, dos incumbentes envolvidos em denúncias de corrupção, mas que conseguem ser reeleitos prefeitos de capitais, em 2008, como Dário Berger (Santa Catarina), Nelson Trad Filho (Mato Grosso do Sul), Raul Filho (Tocantins), Amazonino Mendes (Amazonas) e Duciomar Costa (Pará). São políticos que efetivamente têm uma imagem dupla consolidada e sua reeleição depende (PEREIRA e MELO, 2015) da relação entre os benefícios públicos e corrupção. Ou seja, o que o político consegue prover para a população deve ser suficiente para mitigar a imagem de corrupto. “*Our empirical findings provide strong support for the argument we advance here: even informed voters are willing to support corrupt incumbents once they stand to realize gains from public spending*” (PEREIRA e MELO, 2015, p. 108)<sup>2</sup>.

Estes são casos claros da imagem paradoxal que políticos podem ter perante a população, mas a verdade é que as identidades destes atores sociais é em geral mais nítida ou mais borrada. Alguns têm mais identidade que outros, mas nunca a imagem é uníssona. O Atlas Político parte desta perspectiva para medir não apenas quantos apoiam uma figura pública, mas também quantos a rejeitam<sup>3</sup>. Um excesso de imagem negativa demanda reposicionamento, reconstrução; falta de identidade, desconhecimento pela população demanda algo que pode ser muito mais complicado e caro: posicionamento e construção de imagem.

O Delegado Eguchi tinha uma identidade, mas apenas suficiente para lhe dar um desempenho honroso para um cargo proporcional. Em 2018, ainda pelo PSL, fez 52.393 votos concorrendo ao cargo de deputado federal<sup>4</sup>, um número expressivo de votos, mas insuficiente para elegê-lo. Ficou como 7º suplente numa coligação que elegeu 9 deputados, sendo que o eleito menos votado fez 75.346. O resultado, positivo, não era, no entanto, suficiente para projetar a imagem de Eguchi para torná-lo um candidato a prefeito competitivo. Ele teria que construir sua identidade, como fez Garotinho, no processo eleitoral, mas com que armas o faria? Para ser o fenômeno que foi, precisava se encaixar em imagens de fácil reconhecimento pelo público, em tipologias de fácil assimilação pelos eleitores, uma estratégia de posicionamento político muito eficaz. As tipologias, como descritas por Panke (2016), de guerreira, maternal e profissional, são projetadas em mulheres candidatas e buscam um rápido reconhecimento pelos eleitores. É neste ponto que a identidade, a projeção de imagem e a fortuna (Maquiavel) se encontram.

Mais uma vez, Maquiavel é apenas uma inspiração. Fortuna, nos termos deste texto, está muito mais relacionado com a capacidade que os políticos têm de se mostrar como alinhados aos anseios dos eleitores, de canalizar comportamentos pré-dispostos (LAZARFELD e MERTON, 1987), de se sintonizar com a mentalidade coletiva (BLOCH, 1993), se ajustar à ideologia da classe dominante (MARX; ENGELS, 2015), enfim ao imaginário social. A fortuna do príncipe, em tempos modernos, é responder ao Cenário de Representação-Política (CR-P) predominante. Se a identidade diz respeito à imagem pública de um indivíduo, convertido em ator social, o CR-P diz respeito ao campo onde o jogo será jogado mais que às características pessoais de uma *persona* pública

Diz o autor do conceito: “um candidato em eleições nacionais e majoritárias, dificilmente vencerá as eleições se não ajustar a sua imagem pública ao CR-P dominante” (LIMA, 1996).

<sup>2</sup> “Nossas descobertas empíricas fornecem um forte suporte para o argumento que avançamos aqui: até mesmo eleitores informados estão dispostos a apoiar governantes corruptos, uma vez que possam obter ganhos com os gastos públicos.” Tradução dos autores.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-04-27/apoio-ao-impeachment-de-bolsonaro-alcanca-52-e-aprovacao-de-moro-vai-a-57-apos-sair-do-governo.html>. Acesso em 21 Abr. 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/1turno/pa/apuracao-no-estado/>. Acesso em 21 Abr. 2021.

O CR-P dominante a cada momento é o resultado da disputa pela hegemonia política, fundando em valores simbólicos de longo prazo.

Na formação do CR-P hegemônico no Brasil contemporâneo, existem vários elementos que, embora presentes nos *midia*, têm sua origem anterior a eles, vale dizer, elementos que existem em nosso imaginário social e em nossa cultura política muito antes da existência de uma centralidade dos *midia* na sociedade brasileira. São elementos estruturais que constituem *traços persistentes* (“permanentes”) de nossa formação cultural e que tem sido identificados em estudos ligados ou não à interpretação política, como, por exemplo, o autoritarismo hierárquico e arbitrário (Chauí, 1986), a “cultura política da dádiva” e o “fetiche da igualdade” (Sales, 1994) ou a “desconfiança política” e a “insatisfação com o governo” (Moisés, 1995). (LIMA, 1996)

O CR-P, fundado no imaginário social, é um esforço para ler ao mesmo tempo em que se atribui sentido ao mundo. Tal representação é constituída pelo e constituidora do mundo, ela se funda no real, mas atribui a ele um sentido próprio, fruto da atividade simbólica dos seres humanos sobre o real. Uma árvore, por exemplo, é algo que está no mundo, com características físicas inegáveis (alta, verde, dura, orgânica, vegetal, etc), mas que pode ser vista como elemento místico, uma parte do todo do qual fazemos parte também, ou como elemento indissociável da natureza e do equilíbrio ambiental ou como matéria que pode ser extraída e vendida. O elemento religioso, ecológico ou comercial não está na árvore em si mesma, depende da forma como o olhar vê o objeto e constrói signo sobre ele.

A política é, em si, a arena da disputa dos significados dos problemas da sociedade. A pobreza pode ser tomada como um fato em si, mas suas causas e soluções dependem muito de um olhar que a constitui como problema político. Pode ser vista, assim, como resultado da corrupção ou, alternativamente, da falta de políticas de Estado, com soluções que podem ser opostas: menos Estado (para acabar com a corrupção) ou mais Estado (para prover bem-estar social).

A cada momento, os elementos mais permanentes da forma como as pessoas significam o mundo podem ser mobilizados para um CR-P dominante ou outro. E ainda que seja possível fazer campanha eleitoral para construir outra representação da realidade, um CR-P contra-hegemônico, o que é um objetivo legítimo, quando a disputa é pela vitória se ajustar à maneira como, em certo momento, com base em valores profundos, os problemas da sociedade são enquadrados é o caminho mais eficiente.

Nos anos recentes no Brasil, sobretudo a partir de 2014 (MESSAGI, 2018), a corrupção passou a compor o imaginário social como uma das responsáveis, talvez a maior, pelas mazelas do país. Desde então, todas as campanhas eleitorais trazem este tema como relevante. Eguchi, de certa forma, respondia a alguns elementos componentes de políticos vitoriosos em eleições recentes: a imagem de candidato sem máculas com a corrupção política e disposto a lutar contra ela e a desvinculação completa de atores políticos tradicionais. Poderia assim afirmar-se como a novidade fora do mundo político e fortemente comprometido com o combate à corrupção. Mas ter os atributos para construir esta imagem não é suficiente para construí-la. É necessário também ter os instrumentos para disseminar esta mensagem.

Com imagem clara, mas uma identidade consolidada diante de um contingente muito pequeno, totalmente insuficiente de eleitores, buscando se posicionar como o representante do imaginário coletivo dos segmentos mais conservadores, mas ainda assim disputando este voto com pelo menos mais dois candidatos, o bolsonarista Vavá Martins (Republicanos) e o autoproclamado “jovem ficha-limpa” Thiago Araújo (Cidadania), o caminho parecia longo. E mesmo dentro da seara de direita Eguchi não parecia ser o favorito. Seus adversários diretos, Vavá e Thiago, eram respectivamente deputado federal e estadual e tinham, aparentemente, mais das condições materiais fundamentais para ganhar uma eleição no Brasil: recursos financeiros, comunicação e engajamento.

Estes três elementos se relacionam. Naturalmente, são intercambiáveis muitas vezes, mas é apropriado, metodologicamente, pensá-los em separado, ainda que interdependentes. A correlação entre volume de recursos gastos e uma campanha e o sucesso eleitoral é objeto de análise de diversos estudos acadêmicos. À medida que estes estudos buscam medir “quanto” é a influência do dinheiro no voto e não “se” há influência, é ponto pacífico que dinheiro é fator fundamental, ainda que se ponderem outras variantes como o tamanho das cidades onde as eleições ocorrem. Um estudo quantitativo sobre as eleições de 2012 com dados de 4.888 cidades apontou que “os recursos financeiros têm um lugar importante na disputa eleitoral, pelo seu efeito direto sobre o desempenho eleitoral, mas este efeito direto é relativamente constante nos municípios até 200 mil eleitores, variando bastante em relação aos maiores” (SPECK e CERVI, 2016, p. 82).

Eguchi arrecadou R\$422.180,49<sup>5</sup> para sua campanha em 2020. Os recursos gastos foram R\$322.366,87, sendo uma boa parte com comunicação (R\$47.875,00 com impressos e R\$51.650,00 com contratação de pessoal de comunicação). O Patriota, partido de Eguchi, aportou R\$31.650,00, valor que foi devolvido. De resto a campanha foi toda financiada por doações de pessoas físicas, algo que acontece durante o processo e muito em função dele, da percepção de que o candidato tem viabilidade e que precisa de doações para se eleger sem depender de outras fontes de financiamento.

Mesmo tendo uma campanha de arrecadação bem-sucedida, o valor gasto por Eguchi foi muito inferior ao de outras campanhas competitivas. Apenas a título de comparação, Thiago Araújo gastou R\$1.503.455,04, apenas no primeiro turno. Já Edmilson Rodrigues gastou em dois turnos R\$2.255.763,96.

O segundo fator material que define a competitividade de um candidato são os recursos comunicacionais de que a campanha dispõe. Este elemento é bastante disperso, com instrumentos variados, ainda que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tenha peso considerável. Eguchi tinha apenas 18 segundos de programa eleitoral por dia e 89 inserções de 30 segundos ao longo de toda campanha, era o sexto neste critério. O vitorioso Edmilson contava com 1’59” e o candidato do governador, José Priante (MDB), tinha 2’55”. Os candidatos têm a seu dispor outros instrumentos, como assessoria de imprensa, mas o espaço dado aos candidatos pelos veículos de comunicação é sempre muito relativo à sua competitividade. Há, por fim, os instrumentos baseados na Internet, como os sites de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) e os aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram), mas também na área digital as mídias públicas de Eguchi eram pouco consistentes. “Eguchi não era um cara de redes”, admite o próprio publicitário que coordenou a campanha, Edgar Marçal<sup>6</sup>.

Por fim, engajamento é a síntese de todos os atores sociais e individuais que se aglutinam em torno de uma candidatura, sejam os partidos ou organizações sociais ou pessoas, militando por uma causa de forma individual ou organizada. De início, com uma chapa pura (o vice era também do Patriota), Eguchi não tinha nem um partido sólido, nem uma aliança partidária em torno do seu nome. Também não era claro o envolvimento de atores sociais ou a militância voluntária. Eguchi participava de grupos conservadores organizados online e esperava mobilizá-los, mas não era certo que conseguiria fazê-lo.

De qualquer ponto de vista que se olhe, a campanha de Eguchi parecia fadada ao fracasso. Ele tinha dois fracos elementos na contramão disso: sua imagem em construção de uma novidade política na seara da direita e extrema-direita e a militância organizada online antes mesmo da campanha, que poderia ser estimulada a se engajar, mas que antes teria que ser convencida. Eguchi tinha que apaixonar uma militância conservadora dispersa.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://divulgacontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2020/2030402020/04278/candidatos>. Acesso em 16 Mai. 2021.

<sup>6</sup> Em entrevista aos autores em 15 de maio de 2021. Edgar Marçal é publicitário e foi coordenador da campanha de comunicação de Everaldo Eguchi em 2020. Dono da Dupla comunicação, trabalhava com publicidade de varejo e serviços. A campanha de 2020 foi sua primeira experiência com comunicação eleitoral.

## Um xadrez com pesos-pesados

Campanhas municipais, em geral, se atêm à pauta municipalista: saneamento, tratamento de lixo, mobilidade urbana, políticas sociais. Não foi diferente na eleição para a prefeitura da capital do Norte do País com maior número de eleitores<sup>7</sup>. Mas isso não descreve o cenário político, porque eleições não são apenas sobre o que, mas muito sobre quem. Não era apenas sobre o que fazer no poder municipal, mas também (e talvez até mais) sobre quem pleiteava este poder.

Dois atores políticos de peso se moviam na arena da disputa: de um lado estava o governador Helder Barbalho (MDB) e, do outro, o prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho (PSDB) que deixava o mandato e buscava eleger o sucessor. Seus respectivos candidatos, José Priante (MDB) e Thiago Araújo (Cidadania) polarizaram o HGPE, com ataques diretos ou indiretos de um contra o outro. Desta forma, a eleição de 2020 foi mais um capítulo nas disputas entre MDB e PSDB no Pará, desde 2014, quando Simão Robson Jatene (PSDB) venceu Helder Barbalho na disputa pelo governo do Estado.

Na verdade, a rivalidade entre os dois partidos remonta à redemocratização. Desde 1985, quando o país voltou a eleger governadores, sem a vigilância e a interferência do regime militar, MDB/PMDB e PSDB venceram todas as eleições, exceto a de 2006, vencida pelo PT, com Ana Júlia Carepa. O MDB/PMDB venceu quatro vezes, duas com Jader Barbalho (1982 e 1990), uma com Hélio Gueiros (1986) e outra com Helder Barbalho (2018). O PSDB venceu cinco vezes, duas com Almir Gabriel (1994 e 1998) e três com Simão Jatene (2002, 2010 e 2014).

Foram, portanto, seis eleições sem vencer diretamente para o MDB, até 2018, mas o partido esteve do lado vitorioso das disputas desde 2006. Depois de sucessivas derrotas para o PSDB, o PMDB se aliou ao PT no segundo turno de 2006 e derrotou os tucanos. A aliança durou até 2009, quando o PMDB começou a distanciar do antigo aliado. Mais uma vez fora do segundo turno em 2010, desta vez se aliou ao PSDB, para vencer novamente. Em 2014, conseguiu por fim chegar ao segundo turno, com Helder Barbalho, mas foi derrotado por Simão Jatene por uma diferença de 3,84%. A vitória de 2018 marca, portanto, o retorno de um emedebista ao governo do Estado depois de 24 anos, tendo o PSDB como principal adversário.

A vitória do MDB reconfigurou a cena política no Pará. Muitas lideranças políticas foram cooptadas para zona de influência do partido. Porém, o prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho, do PSDB, era uma trincheira Tucana contra o MDB no Pará<sup>8</sup>.

A família Barbalho construiu, ao longo do tempo em que exerceu o poder político no Pará, um poderoso império de comunicação com uma emissora de TV, afiliada à Rede Bandeirantes, o jornal Diário do Pará e o portal Diário On Line<sup>9</sup>. Esta poderosa máquina política foi lançada contra Zenaldo e explorou as fragilidades de uma gestão que ficou muito longe de superar os desafios da cidade e de prover melhores serviços públicos para os seus cidadãos. Zenaldo não conseguiu terminar o Bus Rapid Transit (BRT), a maior obra de mobilidade urbana da cidade, não resolve o problema da destinação do lixo doméstico e o alagamento de ruas pelas chuvas. A avaliação do prefeito naufragou e ele chegou à eleição como um péssimo cabo eleitoral, que seu candidato, Thiago Araújo, tentou esconder o quanto pode. O candidato do Cidadania queria o tempo de Rádio e TV do PSDB e a azeitada máquina política da prefeitura, mas não a voz e imagem do seu padrinho eleitoral.

<sup>7</sup> Nas eleições de 2020, Belém contava, segundo registro do Tribunal Regional Eleitoral (TRE/PA) com 1.009.731 eleitores aptos a votar.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.oliberal.com/belem/zenaldo-fala-em-perseguiçao-politica-e-ataca-governador-1.314213>. Acesso em 09/03/2021.

<sup>9</sup> Os jornais paraenses não são verificados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Pesquisas contratadas pelo próprio grupo apontam o Diário do Pará como o líder de mercado. Em matéria publicada no Diário On line (Dol), de fevereiro de 2020, o portal comemora a marca de 300 milhões de acessos em 2019. O dado é atribuído à ferramenta Google Analytics. Disponível em: <https://www.diarioonline.com.br/noticias/para/561794/sucesso-dol-lidera-mercado-e-publico-com-300-milhoes-de-acessos-em-2019>. Acesso em 09 Mar. 2021.

Helder Barbalho, pelo contrário, ostentava bons índices de aprovação. Jovem (nasceu em 1979), com boa presença digital e amplo apoio na imprensa local, parecia pronto para voos mais altos em 2020. Até que, em 10 de junho de 2020, a Polícia Federal bateu à porta do Palácio do governo, cumprindo mandatos de busca e apreensão durante a operação *Para Bellum*, uma investigação de fraude na compra de respiradores para atendimento a pacientes da Covid-19. A memória do sobrenome Barbalho e dos escândalos de corrupção do passado rondavam, de novo, o jovem filho de Jader. A história do pai pesava nos ombros do filho e ameaçava os planos de ganhar a prefeitura de Belém.

A eleição de 2020 seria, assim, mais um capítulo na disputa PSDB-MDB. Indiretamente, Zenaldo e Helder se enfrentavam na arena eleitoral. MDB e PSDB disputavam o segundo lugar no primeiro turno, com a perspectiva, ambos, de liderarem uma coligação de centro-direita no segundo turno, com chances reais de vencer o candidato de esquerda, o favorito no primeiro turno, Edmilson Rodrigues (PSOL). Metade do plano se realizou.

Um imponderável Eguchi surgiria para derrubar as torres dos dois Titãs. Se as condições concretas para vencer a eleição eram escassas, a conjuntura também não parecia favorável. Eguchi, se tinha virtudes como candidato, estas estavam no discurso que poderia portar: bolsonarista sem meias palavras, católico e conservador, era uma novidade e não tinha vínculos com atores políticos tradicionais. Delegado da Polícia Federal, poderia empunhar a bandeira da moralidade, da luta contra a corrupção. E foi de onde tirou seu bordão: “Belém tem solução e começa com o combate à corrupção”. Mas enfrentava também adversários na própria arena política.

O voto religioso tinha um candidato, o deputado federal Vavá Martins (Republicanos), ligado à Igreja Universal, enquanto Eguchi, ainda que religioso, não era sequer protestante. O voto “ficha-limpa” era alvo também de Thiago Araújo, que queria emplacar a imagem de jovem sem envolvimento em escândalos. Disputava com Eguchi também o eleitorado que quer algo novo, uma política nova.

Em termos de alianças, nem mesmo atores relevantes na seara de direita, como o deputado federal Delegado Eder Mauro (PSD), o prino como delegado da Polícia Federal e colaborador da Interpol, o delegado passou a defender as ideias do então candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro. Como tantos agentes de segurança fez sua estreia na disputa eleitoral daquele ano, embalado pelo sentimento anticorrupção.

Assim como Bolsonaro, Eguchi incorporou o discurso, antissistema e antipolítica. Passou a bater na tecla da defesa da família, dos valores tradicionais e da Pátria. Um liberal na economia, mas conservador nos costumes. Foi assim que passou a se apresentar em 2018 e foi assim que firmou posição como o mais bolsonarista dos candidatos à Prefeitura de Belém, personificando os anseios dos eleitores da direita que não viam nos demais candidatos do espectro ideológico a mesma solidez desses princípios.

A aliança do PSL do Pará com o MDB, partido que tem Jader Barbalho e o filho, Helder, como principais líderes no Estado foi o motivo alegado por Eguchi para se desfiliar do então partido de Bolsonaro, logo após o pleito de 2018. Apesar de sem partido, Eguchi manteve a participação em eventos públicos, entre eles marchas em defesa da Lava Jato. Nestes, elogiava a atuação do ex-juiz federal Sérgio Mouro, responsável por sentenças como a condenação em primeira instância do ex-presidente Lula no caso envolvendo o sítio na cidade de Atibaia (SP). Nesse período, Eguchi chegou a ser cotado para assumir a superintendência, do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (Ibama) no Pará, o que acabou não se concretizando.

No início de 2020, o delegado buscou um partido que pudesse dar a ele a chance de concorrer à prefeitura. Foi aceito no Patriota, legenda que no Pará é presidida pelo deputado estadual evangélico Raimundo Santos. Santos é ex-deputado-federal e teve o nome citado entre os beneficiados no escândalo apelidado de Máfia dos Sanguessugas, que desviava



dinheiro destinado a compra de ambulâncias. Santos foi absolvido. Mesmo assim, foi mantido à distância da campanha à prefeitura, ficando ausente das aparições públicas de Eguchi que se apresentava como um *outsider*, candidato solitário, sem coligações, sem apoio de partidos e de políticos tradicionais, tal como ocorrera com Bolsonaro na disputa de 2018.

### **As armas de Eguchi: redes e HGPE**

Oito segundos de HGPE no primeiro turno não impediram Jair Bolsonaro de fazer 46,03% dos votos e chegar em primeiro lugar para disputar o segundo turno, um resultado em que poucos apostariam quando a eleição começou. Eguchi tinha mais, seu tempo no HGPE era de 18 segundos. As condições da campanha, contudo, tornavam um crescimento na disputa municipal ainda mais inesperado que a vitória do líder ao qual buscou colar sua imagem. Ao contrário do presidente eleito em 2018, Eguchi não tinha seguidores em redes, não era propriamente um *influencer*.

No Twitter pessoal, por exemplo, houve uma aceleração na publicação dos conteúdos na fase de pré-campanha. De 1 a 18 de setembro de 2020, foram 32 *posts*, uma média de quase dois por dia, mas com impacto baixíssimo. No total neste período, foram 9 comentários, 10 compartilhamentos e 146 curtidas (média de 4,56 por *post*). O *post* mais bem-sucedido foi em 16 de setembro e conseguiu 2 comentários, 3 compartilhamentos e 9 curtidas. A partir de 19 de setembro, não houve mais *posts*. Apenas após a eleição, em 4 de dezembro, Eguchi voltou a twittar.

No Facebook o sucesso de Eguchi também foi relativo. No último mês da campanha, de 15 de outubro a 15 de novembro de 2020, por exemplo, foram postados 25 vídeos, com audiência média de 7.984 *views*. O número de seguidores 38,95% neste último mês de campanha e foi de 9.500 para 13.200<sup>10</sup>, quantidade ainda muito baixa para explicar o sucesso de Eguchi.

No Instagram o desempenho foi pior. Os 55 *posts* no mesmo período, incluindo álbuns, vídeos e IGTV, a média de *views* foi de 1.009. Os seguidores neste período tiveram um crescimento de 53,43% e foram de 6.700 para 10.300<sup>11</sup>. Isso também não explica o segundo lugar no primeiro turno.

Tempo de rádio e TV de 18 segundos, com 89 inserções, chapa pura, sem coligação com nenhum outro partido, R\$31.650,00 de recursos aportados do Fundo Eleitoral, *Twitter* praticamente inexistente, *Facebook* e *Instagram* com baixo alcance. Esse era o cenário da campanha. Para completar, uma equipe de comunicação que não chegava a 10 profissionais<sup>12</sup>, e que custou ao candidato R\$55 mil para toda campanha, incluindo segundo turno. Apenas a título de comparação, Thiago Araújo gastou R\$300 mil apenas com a produtora audiovisual e R\$110 mil com impulsionamento apenas no *Facebook*. O vitorioso Edmilson Rodrigues gastou R\$472.350 só com produção de vídeo.

Na seara política, Eguchi disputava o voto bolsonarista e o voto religioso com Vavá Martins e o voto anticorrupção com Thiago Araújo. Tudo isso indica que Eguchi era apenas um peão, um candidato fadado a uma campanha nanica, sem sucesso, para quem bater em um percentual de dois dígitos de votos já seria uma vitória tremenda.

Mas o peão quase virou prefeito. Como?

<sup>10</sup> CROWDTANGLE TEAM. CrowdTangle. Facebook, Menlo Park, California, United States, 2020. URL: <https://apps.crowdtangle.com/search/>.

<sup>11</sup> Idem.

<sup>12</sup> Informação repassada pelo coordenador de campanha de comunicação, Edgar Marçal, em entrevista pessoal aos autores.

## A sociedade organizada em rede faz campanha<sup>13</sup>

O percentual de votos obtido por Éder Mauro, quatro anos antes, indicava que havia um eleitorado conservador em Belém em busca de um candidato. E Eguchi responde, de fato, a um perfil de candidato antissistema, um *outsider*: sem estrutura partidária, sem dinheiro, sem histórico político, de perfil conservador, que “trabalhava a linguagem cristã”, segundo Edgar Marçal: “Deus, pátria e família”. Sua identidade era pouco conhecida, mas era clara.

De certa forma, Eguchi é coerente com uma mentalidade, um CR-P talvez contra-hegemônico de parte dos eleitores que o acolheram. Ele está longe de ser uma escolha imposta pelo sistema político, pela baixa oferta de candidatos ou pela oferta de candidatos com perfis semelhantes, com diferenças imperceptíveis. Segundo Marçal, “o trabalho de pré-campanha foi voltado para buscar o apoio de pessoas de direita, que queriam um candidato de direita, sem vínculo com ninguém no universo político”. Era ainda o voto antipolítico. É, portanto, bastante sustentável que Eguchi se assemelha com os eleitores que o escolheram e, sobretudo, com os cidadãos que se fizeram militantes para impulsionar sua mensagem. Quem votou nele teve razões insondáveis, mas é inequívoco que o voto não foi apático, sem convicção.

Por que, no entanto, viram nele o representante da forma como veem o mundo e não as outras opções? De que forma Eguchi superou Vavá Martins e Thiago Araújo? Discutimos aqui as respostas do coordenador de campanha e do próprio Everaldo Eguchi, em entrevista em profundidade para os autores. Primeiro, Eguchi entende que a Igreja Universal, a qual pertence Vavá, tende a ser fechada em si mesma. Organizada em um partido nacional, o Republicanos, a qual Vavá é filiado, a Universal lançou 101 candidatos com profissão ligada à religião em 2020<sup>14</sup>. A Igreja apoia, em geral, clérigos. “A Universal é fechada, não se une com nenhuma outra. Todos ou quase todos os eleitos da Universal são pastores”, relata Eguchi<sup>15</sup>. A intervenção das igrejas na política não é, portanto, monolítica, há disputas internas, mesmo que os candidatos em geral se identifiquem e defendam causas conservadoras. Segundo Marçal, “a Assembleia apoiou muito o Eguchi”. Segundo Eguchi, 90% das igrejas o apoiaram. E, assim, Vavá perdeu a liderança neste segmento, mesmo disputando-o contra um candidato católico.

Além disso, Vavá não configurava uma novidade política, era “político de carteirinha”, segundo Marçal, e estava alinhado com o governador do Estado. Assim, terminou o primeiro turno com 6,81% dos votos. Em Eguchi, o único apoio que poderia produzir um efeito de sentido de candidato ligado à velha política era o presidente do Patriota, Raimundo Santos. A campanha tratou de evitar ao máximo a exposição deste personagem.

Já Thiago Araújo, ainda que tenha tentado, não conseguiu cavalgar o discurso anticorrupção. Thiago não enfrentava denúncias contra ele, mas carregou o peso de estar ligado a Zenaldo, o protótipo do político tradicional. De qualquer forma, “ele tinha um histórico político”, diz Marçal. Além disso, por mais que escondesse o prefeito na sua campanha, era inegável que era o candidato de Zenaldo. O rosto jovem não era suficiente para livrá-lo das amarras da “velha política”. Com uma campanha tecnicamente bem-feita, talvez a melhor do primeiro turno, com respostas preparadas e bem ensaiadas, Thiago não parecia autêntico, segundo Eguchi. A estética, portanto, ainda que muito boa, soava artificial e ainda confessava que o candidato era dos velhos esquemas, das campanhas caras, das empresas de comunicação bem

<sup>13</sup> Nota metodológica: o WhatsApp é a ferramenta digital com impacto eleitoral mais difícil de sondar, pelo caráter privado. Se é possível, com acompanhamento de grupos, observar conteúdos e analisá-los, medir o impacto eleitoral da ferramenta é praticamente impossível, mesmo os candidatos que o usam não conseguem ter dimensão exata de como o processo funcionou. Por isso, buscamos entender o papel deste instrumento de forma aproximativa, ouvindo em profundidade o coordenador de campanha, Edgar Marçal, e o próprio candidato.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://apublica.org/2020/10/puxadas-por-universal-candidaturas-de-sacerdotes-religiosos-batem-recorde-em-2020/>. Acesso em 19 Mai. 2021.

<sup>15</sup> Em entrevista aos autores em 19 de maio de 2021.

remuneradas. Por outro lado, ainda que escondesse suas amarras políticas, estas coerções continuavam operando. O candidato não poderia vocacionar um discurso antipolítica; não poderia dizer que iria acabar com o “toma lá dá cá”. Thiago foi o novo que não conseguiu convencer o eleitor de que era o novo. Viram mais em Eguchi, aos 57 anos, a novidade. Thiago terminou a eleição em quarto lugar, com 8,09% dos votos.

Por fim, Éder Mauro tentou transferir seu potencial de votos para Thiago Araújo, mas os processos de transferência de votos não funcionam desta forma. É preciso identidade entre quem transfere e quem recebe, uma perspectiva para o eleitor de continuidade de uma política, de identificação em um candidato do continuador do seu padrinho (ALMEIDA, 2008). O gesto de Éder Mauro só funcionaria para transferir votos para um semelhante. E este não era Thiago Araújo. Por que Éder Mauro não apoiou Eguchi? Talvez por não acreditar no candidato (o que é compreensível), talvez para não abrir espaço para outro político que pudesse disputar o voto conservador com ele, mas é nítido que a estratégia não funcionou. Éder Mauro se anulou e abriu, de fato, seu eleitorado para ser conquistado por Eguchi. “Eu credito (meu sucesso) aos adversários. Eles estavam tão desgastados, partidos e candidatos...”, conclui Eguchi.

Mas tudo isso poderia ser inócuo se não houvesse como fazer o candidato ser conhecido. E, como vimos, os instrumentos de comunicação eram parcos. A estratégia do candidato e da coordenação de campanha, de forma consciente ou não, foi ganhar primeiro o coração dos militantes, dos que poderiam replicar o conteúdo que precisavam fazer chegar no maior número de eleitores. Note-se também que este tipo de eleitor, que habita os polos do espectro político, tende a ser, desde o início, mais apaixonado.

A pré-campanha focou nisso, em visitas, em muita rua, não em ganhar votos, mas em ganhar replicadores da mensagem do candidato. O desafio da pré-campanha foi resolver o problema da falta de engajamento que poderia aniquilar as chances de Eguchi. Segundo Marçal, a campanha foi feita de porta em porta e a recepção das pessoas era muito boa “quando viam um delegado candidato”. “As pessoas queriam alguém para fazer uma limpeza, estavam incomodados com a corrupção”, relata Marçal. Eguchi conta como esta estratégia foi colocada em movimento, que fazia caminhadas em bairros, feiras garantindo que “não tinha políticos de estimação, nem família política, nem envolvimento com grupo político”.

Mas as ruas se ligam às redes para produzir movimentos distribuídos e sem controle, como ensina Castells (2017). E assim foi com a campanha de Eguchi. A rua se combinou com as redes, sobretudo no aplicativo mais difícil de sondar, de mensurar, de controlar: o WhatsApp. “Trabalhamos forte os grupos de *WhatsApp*, onde percebemos que podíamos mobilizar”, conta o ex-candidato. Além disso, a dificuldade para monitorar aplicativos de mensagens tem dois efeitos: primeiro, torna a regulação da ferramenta muito difícil e os controles, a fiscalização tem muitas dificuldades para fazer com que regras sejam respeitadas; segundo, é difícil mensurar efeitos. Acontece a perda de controle típica da comunicação distribuída (MESSAGI, 2019). “Os grupos entraram de cabeça na campanha”, conta Eguchi, que faz parte de mais de 300 grupos de *WhatsApp*.

Este tipo de comunicação é, por definição, segmentada. Supostamente, o trabalho da empresa *Cambridge Analytica* na campanha de Donald Trump em 2016 foi para segmentar conteúdo conforme o perfil psicológico dos eleitores. Isso exige conteúdos muito diversificados, ao mesmo tempo em que a demanda por qualidade técnica refluí e muitas vezes soa até como artificial. Marçal conta que “as pessoas pediam material do Eguchi para serem distribuídos em outras redes”, o que o levou a gravar mais de 30 materiais segmentados por dia durante a campanha. O engajamento espontâneo então começou a fazer diferença. “As pessoas criavam material, doavam tecido para fazer bandeiras”, conta Marçal. Para ele, esta comunicação segmentada atinge pouco de cada vez, o que aumenta a intensidade de produção. Por outro lado, fideliza o eleitor.

O *WhatsApp* criou, de forma distribuída e descontrolada, a ferramenta de comunicação da campanha e trouxe o engajamento: comunicação e gente. Como os elementos que fazem um candidato competitivo não atuam independentemente, o engajamento trouxe doações de pessoas físicas e a campanha arrecadou R\$390.530,49 (já descontado o valor repassado e devolvido ao Patriota). Ainda era muito menos que os principais concorrentes, mas era suficiente para manter Eguchi no jogo. Havia dinheiro, comunicação e engajamento. A *virtu* do político, sua identidade, poderia ser projetada para conquistar eleitores, cuja mentalidade se assemelhava com a do candidato.

### **Uma direita organizada e digital**

Como temos pontuado até aqui, são muitas as dificuldades para explicar o fenômeno Eguchi. Uma das razões é a ausência de elementos tradicionais das campanhas eleitorais que possam ter sustentado sua ida ao segundo turno, contrariando os prognósticos iniciais de um pleito com atores tradicionais da política paraense. Nossas tentativas de compreender como se deu a virada de mesa do candidato, necessariamente tiveram que passar pelo conjunto das redes sociais digitais. É preciso ressaltar que mesmo estas, ao menos naquilo que é passível de mensurar no momento, apontam muito mais para perguntas que para as respostas ao problema que nos desafia. É inegável, porém, não haver dúvidas de que foi nessa arena, a das redes sociais digitais, que o candidato ganhou musculatura deixando para trás adversários muito mais tarimbados. O nó do problema é descrever com precisão de que forma isso se deu.

Rede social criada por Mark Zuckerberg, em 2004, o *Facebook* se tornou, em 2008, a maior rede social do mundo. Chegou ao Brasil em 2007, onde passou a ter seu quarto mercado, atrás da Índia, Estados Unidos e Indonésia. Em 2020, a rede atingiu 2,8 bilhões de usuários ativos, no mundo sendo 120 milhões no Brasil.

Em 2009, outra invenção revolucionária as comunicações no mundo: o *WhatsApp*. Criado em 2009, nos Estados Unidos, por Brian Acton e Jan Koum, o aplicativo de troca de mensagens se tornou um dos mais populares do Planeta. Em 2020, já estava presente em 99% dos celulares brasileiros.

Em fevereiro de 2014, o *WhatsApp* foi comprado por Mark Zuckerberg, o mesmo que ajudara a criar o *Facebook*. Juntas as duas redes se tornaram arma importante das campanhas eleitorais e podem estar ajudando a mudar a história dos pleitos eleitorais no Brasil. Cabe destacar que, em 2018, o *WhatsApp* já havia sido apontado como um grande ator na campanha eleitoral, ajudando a cristalizar a imagem do candidato Jair Messias Bolsonaro ao mesmo tempo em que uma rede azeitada de distribuição de *fake news* teria sido usada para desconstruir o candidato do PT, Fernando Haddad (MELLO, 2020).

O desafio de entender o fenômeno Eguchi está, justamente, no fato de que, como afirmou o próprio candidato, boa parte da campanha se deu a partir de grupos de *WhatsApp*, mídia não facilmente auditável pelos instrumentos convencionais.

Diante dessa dificuldade, um caminho necessário foi buscar elementos da campanha na rede aberta, o *Facebook*, onde a atuação de grupos de direita, especialmente o “Endireita Pará” se tornaram ponta de lança para o conteúdo distribuído por meio do aplicativo de mensagem. Em sua página no *Facebook*, o “Endireita Pará” se autodenomina como um “grupo conservador, cristão, que atua no âmbito político, cultural e social. A voz da Direita no Norte”. É seguido por 31.653 pessoas

O desembarque do “Endireita Pará” na campanha de Eguchi se deu, pelos padrões da rede, oficialmente, em 7 de novembro de 2020, quando a página do grupo passou a usar como foto de capa uma imagem de Belém e, sobre ela, fotos do presidente Jair Bolsonaro ao lado do candidato à prefeitura Everaldo Eguchi. Quatro dias antes, a página havia exibido

uma entrevista, ao vivo, com o candidato. A live teve 2,9 mil visualizações. Mas foi mesmo a partir de 7 de novembro de 2020, com a mudança da foto de capa, que a página do grupo se tornou uma espécie de comitê virtual do candidato com postagens diárias da agenda de campanha que, a partir dela, eram replicadas para os grupos de *WhatsApp*. No dia 22, a página exibiu um apoio de peso. Um vídeo trouxe a mensagem da deputada federal Bia Kicis (PSL/DF), nome forte do bolsonarismo nas redes sociais. A página da deputada no *Facebook* tem 1.117.894 de seguidores. O vídeo de Bia, exibido na *fanpage* do “Endireita Pará”, tinha apenas 11 segundos, sob medida para ser disparado por aplicativos de mensagem. No *Facebook*, o recado de Bia Kicis teve 218 compartilhamentos. Não é possível dizer, porém, quantas vezes ele foi replicado nos grupos de *WhatsApp*.

No dia 17 de novembro, 12 dias antes do segundo turno, as redes sociais do candidato postaram uma imagem de Eguchi ao lado do pastor da Assembleia de Deus no Pará, Samuel Câmara. A igreja selava ali seu apoio público ao candidato bolsonarista, posicionando-se, assim, contra o nome identificado com a pauta da esquerda, Edmilson Rodrigues.

Samuel Câmara é um pastor com grande inserção nas mídias tradicionais do Estado do Pará. Fundou e presidiu a Convenção da Assembleia de Deus no Brasil, é proprietário da TV Boas Novas, assina artigos semanais nos dois principais jornais da capital – O Liberal e Diário do Pará – e tem atuação política importante, já tendo recebido em Belém, a visita do presidente Jair Bolsonaro para culto de comemoração pelo aniversário de fundação da igreja. A Assembleia de Deus foi criada em Belém pelos irmãos missionários suecos Gunnar Vingren e Daniel Berg, este dá nome a uma avenida na capital paraense.

O desembarque de Samuel Câmara na campanha sinalizou o apoio de parte das agremiações evangélicas do Estado à campanha de Eguchi. A exceção ficou por conta da igreja Universal do Reino de Deus. Esta tinha seu próprio candidato: o pastor e locutor Vavá Martins. Com o apoio público de Câmara, Eguchi foi assim alçado ao posto de candidato conservador por excelência. Era o nome mais solidamente identificado com o ideário bolsonarista, atraindo para si os eleitores que não se sentiam plenamente atendidos pelo posicionamento menos contundente, no que dizia respeito à pauta de costumes, dos demais candidatos da direita.

### **Conclusão: segundo turno e campanha permanente**

Contrariando todos os prognósticos, Everaldo Eguchi deixou para trás candidatos com mais tempo no HGPE, estrutura de campanha, e experiência em eleições. O delegado foi o segundo colocado no primeiro turno da disputa à prefeitura de Belém, com 23,06% dos votos válidos, atrás de Edmilson Rodrigues. Este, desde o início o favorito, ficou com 34,22% dos votos válidos.

Mas, ao contrário do que essa diferença percentual possa fazer parecer, o cenário não era nada favorável a Edmilson, uma vez que, sem os demais concorrentes da direita, Eguchi passou a galvanizar os anseios, não apenas dos eleitores solidamente identificados como o tripé “Deus, Pátria e Família”, como também daqueles que rejeitavam Edmilson, seja pela posição ideológica, seja por este representar a política tradicional e sistêmica.

No segundo turno, Eguchi não era mais novidade e iria disputar em pé de igualdade com Edmilson. Já se tornara conhecido de boa parte dos eleitores e teria os mesmos cinco minutos diários de HGPE. E, curiosamente, foi Eguchi, o desafiante, quem impôs o ritmo do jogo, uma vez que o primeiro turno havia reforçado o caráter estratégico da campanha orgânica nas redes sociais digitais. Após um começo de campanha morno, com propaganda eleitoral pouco empolgante no Rádio e TV, Edmilson foi salvo pela mesma fórmula que levara Eguchi para o segundo turno. O temor de ver um candidato identificado com valores da extrema direita à frente da maior cidade da Amazônia fez com que o eleitor antibolsonarista se engajasse na campanha, fazendo das redes sociais digitais, mais uma vez, fator decisivo para os rumos da disputa. Desta vez, contudo, a balança pesou para o lado do candidato

do PSOL, em um movimento muito semelhante ao que carregara Eguchi até a antessala do gabinete da Prefeitura.

Finda a eleição, Eguchi, porém, não voltou pra casa. “Depois da eleição a política esfria e o candidato volta depois na próxima eleição. Com a gente é o contrário. Estamos recebendo gente todos os dias, pessoas que querem se reunir”, diz. Um dos traços da comunicação política em tempos de comunicação digital é o apagamento dos limites entre a campanha e o pós-campanha. Políticos vivem, na lógica das redes, em campanha permanente. E é tanto mais verdade quanto mais digital for um político.

Isso está posto, a comunicação através de redes e de aplicativos de mensagens mudou as chances dos candidatos, foi apropriada mais rapidamente pela direita, mas mudou a comunicação política para todos. A campanha começa muito antes e não termina. Talvez seja este um dos fatores da popularidade de Bolsonaro. Ele não é avaliado como presidente por boa parte do eleitorado. Portanto, não é avaliado pelo que faz. Eterno candidato, é avaliado pelo que diz.

Por isso, joga tanto para o próprio eleitorado. Eguchi parece seguir pelo mesmo caminho.

## Referências

ALMEIDA, A. C. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro, Record, 2008.

BLOCH, M. L. B. **Os reis taumaturgos: o caráter sobrenatural do poder régio, França e Inglaterra**. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2017.

CROWDTANGLE TEAM. CrowdTangle. Facebook, Menlo Park, California, United States, 2020. URL: <https://apps.crowdtangle.com/search/>.

LAZARFELD, P. F.; MERTON, R. K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, TA Queiroz, 1987.

LIMA, V. A. **Os mídia e o cenário de representação da política**. Lua Nova, São Paulo, n. 38, p. 239-271, Dec. 1996. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64451996000200012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451996000200012&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 15 Mai. 2021. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451996000200012>.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. Tradução de Roberto Grassi. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1976.

MARX, K. **O 18 brumário de Luís Bonaparte**. Trad. Nélcio Schneider. São Paulo, Boitempo Editorial, 2011.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas**. São Paulo, Boitempo Editorial, 2015.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. Companhia das Letras, 2020.

MESSAGI JR., M. **Outros junhos virão**. Curitiba, Kottter Editorial, 2019.

MESSAGI JR., M. **Teorias da comunicação: aplicações conemporâneas**. Curitiba, Intersaberes, 2018.

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2016.

PEREIRA, C.; MELO, M. A. *Reelecting corrupt incumbents in exchange for public goods:*

Rouba mas faz in Brazil. *Latin American Research Review*, p. 88-115, 2015.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. *Dados-Revista de Ciências Sociais* 59, no. 1 (2016): 53-90.

## Sobre os organizadores

### **Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.**

Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e integrante do grupo Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Organizador dos livros *Brasil: uma marca em construção* (2012), *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras* (2017), *Reflexões sobre mídia e consumo* (2018) e *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV* (2019).

### **Karina Bernardi**

Mestranda em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná. MBA em Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná. Jornalista, graduada pela Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL).

### **Luciana Panke**

Docente no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-México) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP). É líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), consultora externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Palestrante internacional desde 2007, alguns de seus livros estão publicados também no México e na Argentina: “Lula do sindicalismo à reeleição” e “Campanhas Eleitorais para Mulheres”. Premiada em vários países, entre eles, destaca-se o reconhecimento recebido em 2021, pela The Washington Academy of Political Arts & Sciences, na categoria Excelência no Ensino da Comunicação Política e, em 2016, nos Estados Unidos, como uma das mulheres mais influentes da Comunicação Política. Contato: IG/Fb @profalucianapanke.

## Sobre os autores (em ordem alfabética)

### **Aline Vaz**

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP); pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais – GRUDES (PPGCom-UTP); bolsista CAPES/PROSUP. As atuais pesquisas contemplam os estudos do cinema e do audiovisual, focalizando o olhar analítico para as politicidades estéticas. E-mail: alinevaz900@gmail.com

### **Amanda Alves Barreto**

Mestranda em Políticas Públicas (UECE), professora conteudista e advogada especialista em Direito Constitucional. Pesquisa temas relacionados ao conservadorismo, justiça e política. Atualmente desenvolve pesquisas sobre o bolsonarismo, política e eleições no Ceará.



### **Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.**

Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e doutorado em Mídias pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e integrante do grupo Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Organizador dos livros *Brasil: uma marca em construção* (2012), *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras* (2017), *Reflexões sobre mídia e consumo* (2018) e *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV* (2019).

### **Bruno Branco Pessanha Lopes**

Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Ciência de Dados da Universidade Positivo (UP). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), participa do projeto “Comunicação e política: a gramática do discurso eleitoral”.

### **Camila Maurer**

Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Especialista em Produção e Gestão de Rádio e TV pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Integrante do Grupo de Pesquisa Monitor de Mídia (Univali). Pesquisa temas relacionados a televisão e comunicação política.

### **Carlos Gabriel Gomes Barbosa**

Graduando em Ciências Sociais (UECE). Aluno de iniciação científica vinculado à pesquisa “Os caminhos para a prefeitura: Estratégias Eleitoral nas eleições de 2020 em contexto de pandemia no Ceará”. Foi premiado na mostra científica da Unifor com o trabalho “o uso das redes sociais por capitão Wagner no Ceará”. Atua em pesquisas sobre política e eleições no Ceará.

### **Carlos Roberto Praxedes dos Santos**

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Jornalista e professor no curso de jornalismo da Univali. Líder do Grupo de Pesquisa Monitor de Mídia (Univali). Autor do livro *A TV Pública Não Pública: as televisões não comerciais no Brasil*. Pesquisa temas relacionados a Políticas de Comunicação.

### **Carolina de Miranda Pineli Alves**

Mestre em Comunicação e Linguagens, é professora dos cursos Multicom (Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Cinema) da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Docente desde 2004, atua na política com assessoria de comunicação, *media training* e preparação para discurso.

### **Cristiane da Silva Gonçalves**

Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Pará. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (Compoa). Realiza iniciação científica vinculada à pesquisa “Comunicação e Gênero: configurações políticas em diferentes âmbitos comunicacionais” (Compoa/PPGCOM/UFPA).

### **Danielle Gruneich**

É advogada e especialista em Direitos Humanos, Criminalidade e Justiça Social pelo ILANUD/ILB/CEFOP. Servidora Pública Federal, atua na Secretaria da Mulher da Câmara dos Deputados desde 2016, atuando na articulação da agenda legislativa da Bancada Feminina e em ações de fortalecimento da participação da mulher na política e em políticas públicas para as mulheres.

### **Danila Cal**

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA e uma das líderes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (Compoa). Coordenou o GT Comunicação e Política da Compós, em 2017 e 2018, e foi vice-presidente da Compolítica (2017-2019). Conquistou o Prêmio de Teses Eduardo Peñuela – 2015 da Compós e menção honrosa no Prêmio Compolítica de Teses (2013-2014). É autora de “Comunicação e Trabalho Infantil Doméstico: política, poder, resistências” (Edufba, 2016) e umas das organizadoras de “Comunicação, Gênero e Trabalho Doméstico: das reiterações coloniais à invenção de outros possíveis” (CRV, 2020).

### **Eliana Regina Lopes Loureiro**

Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais (UFABC), mestre em Comunicação e Práticas do Consumo (ESPM), pós-graduada em Jornalismo (Senac-SP) e graduada em Propaganda e Marketing (Mackenzie). É professora da pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital da Faap e de cursos livres na Belas Artes, Mackenzie e ESPM; e instrutora de Web Analytics da Alura. Faz parte do Observatório de Conflitos na Internet e foi coordenadora de métricas do projeto InformaSUS-UFSCar, de combate às *fake news* da pandemia com informação de qualidade científica. Sua pesquisa é focada nas *fake news* políticas da pandemia, suas relações com o presidente brasileiro e suas estratégias textuais e emocionais de persuasão. E-mail: eliana.regina@ufabc.edu.br.

### **Emanuel Freitas da Silva**

Doutor em Sociologia (UFC). Professor de Teoria Política (UECE/FACEDI). Pesquisador do LEPEN-UECE (Laboratório de Estudos de Processos Eleitorais e Mídia). Atua nas áreas de Teoria Política e de Religião, Eleições e Política.

### **Fagner Torres de França**

Jornalista, mestre e doutor em Ciências Sociais pela UFRN. Vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN por meio da bolsa PNPd/CAPES de Pós-Doutorado. Vice-coordenador do Grupo de Pesquisa Marginalia e pesquisador do Grupo de Estudos da Complexidade (GRECOM). Publicou, entre outras coisas, Sociologia do Presente, Ciências da Cultura, Complexidade (EDUFRN).

### **Flávio Nehrer**

Mestre em Comunicação pela UERJ (doutorando pela mesma instituição), participa do grupo de pesquisa Tecnologia de Comunicação Política da UERJ e do Numark, Núcleo de Marketing da Escola de Comunicação da UFRJ. Como área temática de pesquisa, estuda as imbricações entre Comunicação, Política e Retórica em campanhas políticas majoritárias. Entre seus trabalhos mais recentes, estão “Bora compartilhar um ódio? Origens e efeitos do

uso do discurso de violência em redes sociais de afeto”, “Populismo no YouTube: Elementos materiais e retórica na Bolsonaro TV” e a dissertação de mestrado “O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos”.

### **Gerson Scheidweiler**

É doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Integra o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (UFPR) e o Grupo de Pesquisa Internet e Direitos Humanos (UnB). Desde 2011, é servidor da Câmara dos Deputados, onde tem desenvolvido projetos e campanhas com intuito de garantir os direitos das mulheres e formulado estratégias de comunicação para deputadas federais.

### **Hertz Wendel de Camargo**

Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura. Líder do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

### **Josemari Poerschke de Quevedo**

Jornalista, Doutora em Políticas Públicas pela UFPR e Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Integra os grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e Tecnologias Emergentes e Sociedade (TESD). Realizou estágio de doutorado na Universidade de Coimbra. Interesses de pesquisa: políticas de CT&I; comunicação eleitoral e política governamental.

### **Karina Bernardi**

Mestranda em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná. MBA em Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná. Jornalista, graduada pela Universidade Tuiuti do Paraná. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: karinabernardi@hotmail.com

### **Karoline Braga Moura**

Graduanda em Ciências Sociais (UECE). Bolsista de Iniciação Científica (FUNCAP) vinculada à pesquisa “Os caminhos para a prefeitura: Estratégias eleitorais nas eleições de 2020 em contexto de pandemia no Ceará”. Foi premiada na Mostra Científica da UNIFOR com o trabalho “O uso das redes sociais por capitão Wagner no Ceará”. Atua em pesquisas sobre política e eleições no Ceará.

### **Keylon Andrade**

Mestrando em Comunicação pela UFPE. Tem anos de experiência no mercado de agências de publicidade e na comunicação pública, atuando como redator e planejamento estratégico. Nas eleições municipais de 2020, atuou como coordenador de conteúdo criativo e consultor para diversas campanhas no litoral norte pernambucano. Seus campos de pesquisa são comunicação política, cibercultura e democracia.

### **Laura Barão**

Mestranda em Ciência Política, na linha de pesquisa de Relações Internacionais e Política Mundial, pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Bacharel em Políticas Públicas pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: laurabaraounirio@gmail.com

### **Leonardo Chagas**

Formado em Relações Públicas pela PUCPR e especialista em Marketing Estratégico também pela PUCPR. Sua trajetória na área da comunicação iniciou na política, o que proporcionou olhares próximos a campanhas eleitorais tanto na esfera legislativa quanto executiva. Atualmente, é diretor de comunicação da Prefeitura de São José dos Pinhais.

### **Letícia Salem Herrmann Lima**

Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), com pós-doutorado na mesma área. Coordenadora e professora adjunta do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora de Neurociência do Consumo, neurocomunicação, neuromarketing, mídias e integrante dos grupos de pesquisa ECCOS e PRACCOM.

### **Lícia Frezza Pisa**

Doutora em Comunicação Social, docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS, integrante do grupo de estudos GEDILE (grupo de estudos do discurso e leitura), desenvolve pesquisas com análise do discurso francesa sobre as problemáticas de identidade, gênero e marcas. Foi idealizadora e uma das autoras da obra *Análise do Discurso: conceitos e aplicações* - ISBN 978-85-67952-16-1.

### **Lilian Muneiro**

Docente no Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Tem doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), pós-doutorado em Ciências Sociais (UFRN), mestrado em Comunicação e Linguagens (UTP/PR), especialização em Influência Digital (PUC/RS) e Produção de Textos (UNIVALI). Integra o Núcleo de Estudos em Saúde Coletiva da UFRN e é pesquisadora do LAIS, projeto Sífilis Não, na mesma instituição. E-mail: lilianmuneiro@gmail.com

### **Luciana Panke**

Docente no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná, com pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-México) e doutorado em Ciências da Comunicação (USP). É líder fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), consultora externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Palestrante internacional desde 2007, alguns de seus livros estão publicados também no México e na Argentina: “Lula do sindicalismo à reeleição” e “Campanhas Eleitorais para Mulheres”. Premiada em vários países, entre eles, destaca-se o reconhecimento recebido em 2021, pela The Washington Academy of Political Arts & Sciences, na categoria Excelência no Ensino da Comunicação Política e, em 2016, nos Estados Unidos, como uma das mulheres mais influentes da Comunicação Política. Contato: IG/Fb @profalucianapanke.

### **Luciana Santana**

Doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política na UFPI. Líder do grupo de pesquisa: Instituições, comportamento político e democracia. Pesquisadora no Observatório das eleições do INCT/UFMG. E-mail: lucianacfsantana@yahoo.com.br

### **Marcela Barba Santos**

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR); Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR). Suas atuais pesquisas contemplam as intersecções entre mídia, política e religião. E-mail: barba.mbs@gmail.com

### **Mário Messagi Júnior**

Jornalista formado pela Universidade Federal do Paraná, onde atualmente é professor nos cursos de Comunicação Social. Mestre em Linguística pela UFPR e doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, é autor dos livros *Outros junhos virão* e *Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas*. Foi presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná e membro da Comissão Nacional de Ética dos Jornalistas Brasileiros e coordenou a campanha de Comunicação do Dr Rosinha (PT) ao governo do Paraná em 2018. De 2009 a 2011, dirigiu toda área de Comunicação da UFPR. É membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

### **Mateus da Cunha Santos**

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com Mestrado em Comunicação e Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CNPq), vinculado à Universidade Federal do Paraná, tendo pesquisas que perpassam temáticas como estratégias de comunicação, discursos eleitorais e o fenômeno da ascensão de “outsiders” na política.

### **Mércia Alves**

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Foi pesquisadora visitante na Área de Ciencia Política y de la Administración na Universidad de Salamanca, Espanha. Membro do grupo de Pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições (UFSCar), e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (PUC- SP). Editora-chefe da Revista Agenda Política, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFSCar.

### **Miguel Quessada**

Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFSCar (PPGPol), integrante do Grupo de Pesquisa de Comunicação Eleitoral (CEL) vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Desenvolve pesquisa sobre desinformação e *fake news* na política.

### **Moisés Stefano Barel**

Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. Jornalista graduado pela Universidade

Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Pesquisa Think Tanks de atuação político-ideológica, movimentos de formação político-partidária e construção da opinião pública com foco em temas políticos. Professor universitário em cursos de graduação e pós-graduação lato sensu. E-mail: moisesbarel@yahoo.com.br ou prof.moisesbarel@gmail.com.

### **Monalisa Torres**

Doutora em Sociologia (UFC), professora da UECE e pesquisadora do Laboratório de Estudos sobre Política, Eleições e Mídia (LEPEM-UFC). Desenvolve pesquisas sobre a política cearense. É colunista do Bemdito e atua como analista política, colaborando com o debate político em jornais locais e nacionais. Integra o projeto Série Especial ABCP: Os governos estaduais e as ações de enfrentamento à pandemia no Brasil.

### **Nathália Lima Kahwage**

Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará. Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política na Amazônia (Compoa/UFPA) e do Grupo de Interações e Tecnologias na Amazônia (ITA/ UFPA e Unama). Publicações: “Representação Política, Gênero E Estereótipos: Análise De Aspectos Discursivos Da Atuação Das Vereadoras De Belém E De Manaus No Facebook” – Revista Gênero na Amazônia (2020); “Gênero e Democracia: práticas políticas e comunicativas de mulheres amazônidas no protesto #EleNão” – Revista Compolítica (2020); Artigo “Gênero, Mídia e Política: um breve mapeamento da produção acadêmica sobre a presidenta Dilma Rousseff”, Revista Gênero na Amazônia (2018). Área temática de pesquisa: comunicação política; feminismos; poder legislativo municipal; relações de poder.

### **Paula Barreto de Oliveira**

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP) e bolsista CNPq durante a vigência do mestrado. As atuais pesquisas contemplam os estudos de audiovisual, plataformas streaming e reconfigurações midiáticas. Com publicações em congressos nacionais, internacionais, capítulos de e-book e revistas. E-mail: professorapaulabarreto@gmail.com

### **Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira**

Pós-doutor em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior – Portugal). Doutor em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP). Pesquisador de Produtividade em Pesquisa da Fundação Cearense de Apoio à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científica e Tecnológico – FUNCAP/CE. Coordenador da Pesquisa financiada pela FUNCAP intitulada: “A produção científica colaborativa docente nos cursos de jornalismo das universidades federais brasileiras” (2020 – 2022). Líder do **Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJor/CNPq/UFCA**. Entre as publicações mais recentes estão “A Análise Bibliométrica da Produção Científica Docente por Gênero nas Universidades Federais no Interior do Brasil” (Revista Informação & Informação – UEL, v.25, p.21 - 39, 2020) e “A Memória Televisiva em Ambientes Multiplataformas” (Revista RUMORES (USP), v.14, p.1 - 20, 2020).

### **Rita Maria Costa Soares**

Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade da Amazônia (Unama). Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto

de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará (PPGCP-UFGA). Especialista em Ciência Política, pela Universidade do Legislativo Brasileiro (Unilegis), com ênfase nos estudos de instituições políticas, conexão eleitoral e comportamento parlamentar. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (1997). Tem experiência profissional na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração.

### **Rosemary Segurado**

Doutora em Ciência Política e Pós-doutorado em Comunicação Política pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUCSP, pesquisadora do NEAMP (Núcleo de estudos em Arte, Mídia e Política do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUCSP). Autora em diversos artigos em coletâneas e em periódicos de referência da área de Ciências Humanas. Experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Estudos Eleitorais e movimentos sociais, atuando principalmente nos seguintes temas: internet e política, desinformação comportamento político e políticas do comum.

### **Sérgio Trein**

Publicitário, Pós-Doutor em Comunicação pela USP. Professor-visitante no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e ao Grupo de Pesquisa 4C- Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo. Tem como áreas de pesquisa comunicação e marketing, mídias out-of-home (mídia externa), territorialidades e comunicação política.

### **Soraia M Vieira**

Doutora em Ciência Política pelo IESP/UERJ, mestre em Ciência Política pela UFF e Bacharel em Ciências Sociais pela UFJF. Professora na graduação em Políticas Públicas e do Mestrado Profissional em Administração Pública da UFF. E-mail: soraiamv@id.uff.br

### **Tathiana Senne Chicarino**

Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP (área Ciência Política). Professora de pós-graduação da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisadora do NEAMP PUC/SP (Núcleo de Estudo em Arte, Mídia e Política). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” da Cásper Líbero. Editora da Revista Aurora PUC/SP (Revista de Arte, Mídia e Política). Tem se dedicado aos temas: mídias e internet, cultura política, discurso político, campanha eleitoral, democracia e autoritarismo. Dentre as produções recentes destacam-se os artigos «Collectivizing political mandates: A discursive approach to the Brazilian ’s campaign in the 2018 elections” publicado na Politics Journal; e “Impeachment! Em nome do povo: uma análise discursiva da revista Veja nos governos Collor e Rouseff” na revista Mediapolis.

### **Thais Suiane Santos da Silva**

Bacharela em Jornalismo, pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Bolsista de Iniciação Científica – Universidade Federal do Cariri. Membro da equipe da Pesquisa financiada pela

Universidade Federal do Cariri – UFCA, intitulada: “O telejornalismo local: tendências e perspectivas no ensino” (2020 – 2021). Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJor/CNPq.

### **Wesley Guilherme Idelfoncio de Vasconcelos**

Bacharel em Jornalismo, pela Universidade Federal do Cariri (UFCA). Vencedor do Prêmio Vera Giangrande – Intercom – 2º Melhor artigo científico – Intercom Nacional 2020. Bolsista de Iniciação Científica – Fundação Cearense de Apoio à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científica e Tecnológico – FUNCAP/CE. Membro da equipe de Pesquisa financiada pela FUNCAP intitulada: “A produção científica colaborativa docente nos cursos de jornalismo das universidades federais brasileiras” (2020 – 2022). Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJor/CNPq.





# ELEIÇÕES E DEMOCRACIA

O e-book **Eleições 2020: comunicação eleitoral na disputa para Prefeituras**, organizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, reúne estudos desenvolvidos por pesquisadoras e pesquisadores de todo Brasil, com enfoque nas campanhas eleitorais para as Prefeituras e Câmaras Municipais de cidades brasileiras em 2020, ratificando a vocação de produção científica em rede, tendência registrada ao longo do tempo pelo CEL, que resultou nesta publicação que integra as comemorações dos 10 anos de nosso Grupo de Pesquisa.

O livro está dividido em 23 capítulos, com três blocos temáticos: **Gênero, Contexto e Digital**, que refletem a diversidade das disputas em diferentes regiões do Brasil e retratam a construção das campanhas eleitorais em múltiplas plataformas e em diversificadas abordagens de candidaturas nas eleições de 2020.

Com este conjunto, entendemos que é possível compreender melhor a comunicação eleitoral que caracteriza o contexto político brasileiro neste início de século XXI, ressaltando a importância do papel da mulher na política, da ativa influência religiosa em candidaturas, da dialogia entre contexto local e nacional nas disputas municipais de 2020, do prosumerismo e do ativismo pelas redes sociais na propagação de ideias e candidaturas.

Muitas variáveis, muitas reflexões, muitas horas dedicadas por uma ampla gama de pesquisadoras e pesquisadores de todo o país, reunidos neste livro digital feito para levar e gerar conhecimento, que deve ser, sempre, livre e democrático.

Esperamos que tenham uma boa leitura!

Equipe CEL/UFPR

