




ELEIÇÕES 2022



PRÁTICAS E RETÓRICAS




ORGANIZADORES
ARY AZEVEDO JR.
LUCIANA PANKE
RENATA CALEFFI



ELEIÇÕES 2022

PRÁTICAS E RETÓRICAS



ORGANIZADORES
ARY AZEVEDO JR.
LUCIANA PANKE
RENATA CALEFFI



Universidade Estadual da Paraíba

Prof^a. Célia Regina Diniz (*Reitora*)

Prof^a. Ivonildes da Silva Fonseca (*Vice-Reitora*)



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (*Diretor*)

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (*UEPB*)

Alberto Soares de Melo (*UEPB*)

Antonio Roberto Faustino da Costa (*UEPB*)

José Etham de Lucena Barbosa (*UEPB*)

José Luciano Albino Barbosa (*UEPB*)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (*UEPB*)

Patrícia Cristina de Aragão (*UEPB*)

Expediente EDUEPB

Erick Ferreira Cabral (*Design Gráfico e Editoração*)

Jefferson Ricardo Lima A. 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*)

Efigênio Moura (*Comunicação*)

Carlos Alberto de Araujo Nacre (*Assessoria Técnica*)

Thaise Cabral Arruda (*Assessoria Técnica*)

Walter Vasconcelos (*Assessoria Técnica*)



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: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

ORGANIZADORES:
ARY AZEVEDO JR.
LUCIANA PANKE
RENATA CALEFFI

ELEIÇÕES 2022

PRÁTICAS E RETÓRICAS



COMUNICAÇÃO
ELEITORAL



ALICE
Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Moraes de Sousa | Diretor

Expediente EDUEPB

Erick Ferreira Cabral		<i>Design Gráfico e Editoração</i>
Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes		<i>Design Gráfico e Editoração</i>
Leonardo Ramos Araujo		<i>Design Gráfico e Editoração</i>
Elizete Amaral de Medeiros		<i>Revisão Linguística</i>
Antonio de Brito Freire		<i>Revisão Linguística</i>
Danielle Correla Gomes		Divulgação
Gilberto S. Gomes		Divulgação
Efigênio Moura		Comunicação
Walter Vasconcelos		Assessoria Técnica

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

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana; CALEFFI, Renata - Eleições 2022: práticas e retóricas/ Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Luciana Panke, Renata Caleffi (Organizadores). 1 ed. Campina Grande - PB: EDUEPB, 2022.

197 p. PUBLICAÇÃO DIGITAL

ISBN: 978-85-7879-731-7 (Origem: CBL)

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Jornais

Copyright © **EDUEPB**

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

Eleições 2022: práticas e retóricas

ORGANIZADORES

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

Luciana Panke

Renata Caleffi

CAPA

Renata Caleffi

DIAGRAMAÇÃO

Renata Caleffi

PROJETO GRÁFICO

Ana Caroline de Bassi Padilha

Ary Azevedo Jr.

SUPERVISÃO

Ary Azevedo Jr.

REVISÃO

Renatha Maria Giordani

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



Apresentação

Processos eleitorais são caracterizados em diferentes aspectos, mas mais do que tudo, proporcionam espaços em disputa. O voto, a visibilidade, o apelo, a comunicação e a inclusão entram em jogo para, ao final, eleger representantes da população ao longo de um novo mandato.

É diante desse cenário eleitoral, marcado por diferentes disputas em jogo, que a pesquisa científica que busca compreender as ênfases do processo eleitoral precisa ser reiterada ano após ano. Dessa forma, compreender o que acontece durante a eleição pode auxiliar no entendimento da própria sociedade, bem como de seus próximos passos.

Em uma rede de diferentes pesquisadores, envolvidos em pesquisas de áreas correlatas, integradas e complementares, é que a organização do livro *Eleições 2022: práticas e retóricas* foi originada. Essa obra tem como objetivo proporcionar debates sobre os processos eleitorais em diferentes aspectos e por diferentes vibrações teóricas. Para isso, o conteúdo é amplo e leva em consideração a realidade nacional e internacional do período pré-eleitoral, das eleições e também mais atuais, do pós-eleição.

O livro começa com o capítulo dos organizadores, intitulado *Marketing, música e política: jingles nas eleições presidenciais brasileiras*. O texto dos professores Aryovaldo e Luciana Panke discute como, mesmo diante da polarização entre Bolsonaro e Lula, a propaganda eleitoral ativou mecanismos emocionais através da música dos jingles.

O segundo texto, de Renata Caleffi e Luciana Panke, tem um outro olhar, diretamente envolvido com as campanhas femininas no Estado do Paraná. A pesquisa, intitulada *Capital Político, visibilidade ou comunicação: as campanhas eleitorais das deputadas estaduais eleitas no Paraná em 2022* demonstra que as deputadas estaduais eleitas no estado utilizaram estratégias de campanha que envolveram a história política, o financiamento e também a comunicação.

Pesquisar sobre as candidaturas a vagas no legislativo também foi o objetivo das autoras Bárbara Lima, Gabriela Pandeló Paiva e Mércia Alves fizeram um percurso histórico entre as campanhas eleitorais dos candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nos dois últimos pleitos. O artigo *Pela família: as campanhas dos candidatos evangélicos a deputado federal por São Paulo em 2018 e 2022* destaca os impactos desses discursos e o resultado dos candidatos entre as duas eleições, que são marcadas pela discussão religiosa.

Retomando as discussões eleitorais presidenciais de 2022, Sérgio Marilson Kulak exemplifica, por meio da semiótica, a construção imagética da campanha de Lula e Bolsonaro. Em “Qual o sentido disso? A produção de significados em logotipos da campanha presidencial de 2022” o autor traz considerações sobre a importância das significações no contexto eleitoral, auxiliando na discussão comunicacional do marketing político.

E é exatamente sobre o marketing político que Araceli Márquez, Carla Calleja e Edwin Arriaga produziram o texto *Marketing Político y opinión pública para la alternancia*. O conteúdo trata das eleições da cidade de Puebla, no México, traçando um panorama da eleição e reeleição dos candidatos, apresentando em quadros explicativos o uso de discursos e falas dos mesmos.

Como dito no início dessa apresentação, o período que antecede a eleição também se mostra relevante nas disputas eleitorais. Assim, a compreensão de como o Governo Federal tratou da pandemia de Covid-19 trouxe impactos nas eleições de 2022. Por isso, Letícia da Silva e Luciana Panke apresentam o texto *Atendimento imediato ou cuidado precoce? Análise de discursos publicitários do Governo Federal sobre Covid-19*.

Se o período pré-eleitoral teve impactos na eleição, a eleição trouxe impactos no pós-eleição. Lucas Pullin e Ariane Pereira, em *Genealogia do embuste: breve história dos discursos de fraude eleitoral* apresentam a referência histórica de Olavo de Carvalho nos discursos de Bolsonaro para justificar a derrota nas eleições presidenciais. O resultado dessa intensa utilização de discursos negacionistas reflete, inclusive, na con-

turbada posse de Lula e em muitas das notícias falsas que circularam no período, afirmando que o presidente eleito não assumiria o cargo público.

Tratando de Lula, o uso de seus discursos nas redes sociais também impactaram no resultado das eleições de 2022. É o que dizem os autores Aryovaldo de Castro Júnior e Fábio Caim Viana no capítulo Posicionamento marcário, política e o Twitter de Lula na campanha presidencial de 2022.

Como todos os votos foram decisivos diante de um processo eleitoral tão disputado, Emma Roberta Palú Bueno e Gabriella Franson e Silva apresentam uma visão jurídica da acessibilidade eleitoral e, dessa forma, demonstram como as pessoas com deficiência sofrem para conseguir o acesso ao voto. O capítulo Acessibilidade eleitoral: uma análise das eleições de 2022 é um convite para a discussão acerca da inclusão e da exclusão no processo eleitoral

Por fim, o último capítulo, produzido por Eduardo Barraca Gomes e Luciana Panke, intitulado Análise sobre as narrativas audiovisuais utilizadas na candidatura de Fátima Bezerra para o cargo de Governadora do Rio Grande do Norte explica, por meio das categorias estabelecidas por Panke (2016), como a então única governadora mulher do país estabeleceu sua narrativa visual de campanha eleitoral.

O conjunto de tantos textos que, ao mesmo tempo que se completam também são divergentes, evidencia a relevância no aprofundamento das pesquisas que refletem sobre o papel da Comunicação e áreas correlatas durante os processos eleitorais. Mesmo tendo uma coletânea inteira dedicada ao tema, ele segue com muitas possibilidades de complementação e novos percursos teóricos e metodológicos.

Ainda como parte positiva do livro, mesmo diante de um cenário em que a polarização tomou conta do território nacional, os capítulos apresentados não se limitam a promover apenas essa discussão, mas também a compreender outras disputas que trazem reflexões também necessárias para o avanço nas pesquisas de eleições.

Nesse contexto de tantas possibilidades de pesquisa apresentadas pelos (as) autores (as) do livro *Eleições 2022: práticas e retóricas*, nós, comissão organizadora do mesmo, esperamos que você tenha uma excelente leitura.

Para além desse desejo, também queremos que você, depois de ler, também espalhe o conhecimento adquirido. Em tempos de resistência pela ciência e pela educação, esse é mais que um pedido, é uma necessidade!

Ary Azevedo, Luciana Panke e Renata Caleffi





SUMÁRIO

Marketing, música e política: jingles nas eleições presidenciais brasileiras de 2022	14
<i>Luciana Panke; Aryovaldo de Castro Azevedo Jr</i>	
Capital político, visibilidade ou comunicação: as campanhas eleitorais das deputadas estaduais eleitas no Paraná em 2022	25
<i>Renata Caleffi; Luciana Panke</i>	
Pela família: as campanhas dos candidatos evangélicos a deputado federal por São Paulo em 2018 e 2022	39
<i>Bárbara Lima; Gabriela Pandeló Paiva; Mércia Alves</i>	
Qual o sentido disso? A produção de significados em logotipos da campanha presidencial de 2022	68
<i>Sérgio Mailson Kulak</i>	
Marketing político y opinión pública para la alternancia	85
<i>Araceli Espinosa Márquez, Carla Irene Ríos Calleja, Edwin Garcilazo Arriaga</i>	
Atendimento imediato ou cuidado precoce? Análise de discursos publicitários do Governo Federal sobre Covid-19	101
<i>Letícia Eduarda Da Silva; Luciana Panke</i>	
Genealogia do embuste: uma breve história dos discursos de fraude eleitoral	127
<i>Lucas Pullin; Ariane Pereira</i>	
Posicionamento marcário, política e o Twitter de Lula na campanha presidencial de 2022	143
<i>Aryovaldo de Castro Azevedo Jr; Fábio Caim Viana</i>	
Acessibilidade eleitoral: uma análise das eleições de 2022	161
<i>Emma Roberta Palú Bueno; Gabriella Franson e Silva</i>	
Análise sobre as narrativas audiovisuais utilizadas na candidatura de Fátima Bezerra para o cargo de Governadora do Rio Grande do Norte em 2022	180
<i>Eduardo Barraca Gomes; Luciana Panke</i>	
<i>Sobre os autores e as autoras</i>	192

Marketing, música e política: jingles nas eleições presidenciais brasileiras de 2022

LUCIANA PANKE

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR

A América Latina é conhecida por ser uma região onde as campanhas eleitorais ocorrem de maneira ruidosa. Assim como a expressividade que caracteriza os latinos, a política segue hábitos de consumo que consagra sons, ritmos, músicas como elementos centrais de persuasão.

No Brasil, as eleições presidenciais contam com 156 milhões de eleitores que votam de maneira direta para quem desejam que assuma o cargo. No país, chama a atenção o número de votos brancos e nulos que tendem a representar parte da população que não está satisfeita com as opções eletivas. Para se ter uma ideia, em 2022, 5,4 milhões de votos entraram nesta categoria e ainda assim foi o menor número desde 1994, representando uma votação na qual o eleitorado quis decidir entre as chapas disponíveis (TSE, 2022).

Os principais candidatos em 2022 foram o então presidente Jair Bolsonaro, um populista de direita, e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de centro esquerda, que introduziu medidas contra a pobreza durante seus dois mandatos. Um candidato precisa de mais de 50% dos votos para ser eleito. Se isso não acontecer no primeiro turno, os dois primeiros candidatos irão para um segundo turno após 4 semanas. A disputa acirrada levou ao segundo turno e à decisão que entregou a Lula a presidência da República por pouco menos de 2 milhões de votos em vantagem (TSE, 2022b).

Havia 11 candidatos ao todo, mas apenas dois provavelmente obteriam mais de 2% dos votos: Ciro Gomes, um rival de esquerda que foi ministro no governo Lula, e Simone Tebet, senadora centrista. Importante ressaltar que ambos apoiaram Lula no segundo turno e que Tebet, ainda que estivesse em quarto lugar nas pesquisas, alcançou o terceiro ao final da eleição, superando o favoritismo inicial de Gomes

e consolidando sua vitória política, apesar da derrota eleitoral, que culminou com sua escolha para ministra do Planejamento (CÉSAR, 2022).

Diante do cenário de polarização entre Bolsonaro e Lula, a propaganda eleitoral necessitou ativar mecanismos emocionais no eleitorado, tanto para fixar votos, quanto para angariar novos eleitores. Por sua vez, as outras campanhas tentavam chamar atenção e disputar espaço de voz no ambiente tenso que consolidou o antagonismo entre os dois principais protagonistas na disputa eleitoral.

Desinformação como estratégia

O momento político brasileiro é de polarização afetiva. Durante todo o governo Bolsonaro, especialmente em 2022, a dinâmica eleitoral viu o país dividido entre duas ideologias. Dessa forma, os estereótipos do que seria direita ou esquerda foram reforçados, ampliando a discórdia entre as pessoas. Boa parte desses estereótipos são resultado da desinformação e do discurso de ódio.

O grupo de direita desde antes de 2018, eleição de Jair Bolsonaro, já se fazia valer da mentira e da desinformação para confundir as opiniões públicas. Grupos mais conservadores, como alguns grupos evangélicos, aderiram à distribuição fantasiosa dos fatos para tentar implementar sua pauta discriminatória. O discurso de ódio se caracteriza pela opressão explícita de um grupo para outro.

Durante a campanha permanente de Bolsonaro em busca da reeleição, que vem desde o período eleitoral de 2018 e prosseguiu durante seu governo, polêmicas e desinformação foram utilizadas de forma recorrente para pautar a cobertura da imprensa e influenciar no debate público. Para tanto, o firehosing (PAUL e MATTHEWS, 2016) bolsonarista valeu-se de uma grande quantidade de plataformas midiáticas para propagar versões consonantes aos interesses do presidente, num contínuo bombardeio de (des)informação que obliterava os fatos sob uma narrativa verossímil, mas não necessariamente factual (AZEVEDO JR., 2021). Ideologia de gênero, guerra cultural, cloroquina e Covid, vírus chinês e vaChina, venezuelização do Brasil, ativismo judiciário do STF, urnas eletrônicas e fraude eleitoral etc. Temas variados eram ativados

comunicacionalmente na tentativa de pautar o debate público, principalmente nos meios digitais, e também a cobertura da imprensa.

Esta guerrilha comunicacional governamental-eleitoral foi realizada pelo Gabinete do Ódio, composto por assessores especialistas em ativismo digital, lotados no próprio Palácio do Planalto e que atuavam junto a uma rede de blogs bolsonaristas e perfis em redes sociais para atacar os opositores do governo, principalmente jornalistas, políticos, artistas e veículos de imprensa (MELLO, 2020a, MELLO, 2020b).

As relações de poder são norteadas pela intolerância (religiosa, racial, sexual) que se manifesta por meio de ataques diretos (presenciais ou virtuais), hashtags, likes, compartilhamentos, comentários. Essa corrente ideológica deturpa conceitos de democracia e usa o termo liberdade de expressão como desculpa para a disseminação de preconceitos e ódio. É uma forma de achatar as minorias políticas e ferir sua existência. O cenário emocional estimulado pela desinformação e pela insuflação da intolerância proporcionou espaço também para a polarização afetiva.

A polarização emocional corresponde à manifestação extrema de estados de ânimo de forma que a racionalidade perde espaço no debate político. Tanto direita quanto esquerda se manifestavam de forma intensa e emocional. A democracia por si estava em debate, especialmente quanto à sua própria existência. Neste sentido, o bolsonarismo se apropriou dos medos das pessoas para transformar a violência em pauta diária. Em 2022, especialmente nesta campanha, os principais alvos da desinformação do presidente e candidato Jair Bolsonaro e do grupo conservador foram:

a) a insegurança das urnas eletrônicas. Sua campanha alegou repetidamente, sem provas, que o sistema de votação eletrônica do Brasil era vulnerável a fraudes – em um eco da retórica do ex-presidente dos EUA, Donald Trump, antes das eleições de 2020 (FSP, 2022a).

b) Informações sobre corrupção e prisão de seu principal adversário, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Sérgio Moro, o juiz que o condenou, foi ministro da Justiça de Bolsonaro. Somente em 2021, o STF anulou as condenações de Lula e decidiu que Moro era um juiz tendencioso (ARAGÃO, 2022).

c) A eleição de Lula causaria um desastre econômico no Brasil. Esse discurso foi repetido por representantes do empresariado conservador, como Luciano Hang, da Havan (MENDES, 2022).

De modo geral, a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro foi bastante consistente e coordenada no sentido de valorizar elementos inerentes ao seu eleitorado cativo, como pátria, família e religião. Além de mostrar a importância destes conceitos no cotidiano da população, também desqualificava (ou silenciava) sobre elementos que questionariam os mesmos, como famílias homoafetivas ou religiões de matriz africana.

A campanha também enviesou informações, manipulando dados sobre obras concluídas ou em desenvolvimento, apresentando dados parcialmente verdadeiros. A transposição do rio São Francisco é um exemplo da apropriação da obra alheia, visto ter sido quase totalmente desenvolvida sob as gestões petistas de Lula da Silva e Dilma Rousseff, cabendo a Bolsonaro a conclusão de pequenos trechos da grandiosa obra, menos de 10% do total. Entretanto, durante a campanha, Bolsonaro se autointitulou como o responsável pela transposição (PROJETO COMPROVA, 2021).

Estratégias de desinformação denotam a competência técnica da campanha de Bolsonaro ao utilizar a propaganda, sem amarras éticas, de modo efetivo e eficaz. Entretanto, tal postura coloca em xeque conceitos como veracidade, transparência, responsabilidade e fidedignidade que se espera de agentes públicos, em especial de um presidencial. A difusão de informações deturpadas com o intuito de manipular o comportamento social baseado, não em fatos, mas em distorções, é algo grave, que deve ser vinculado à campanha bolsonarista, ampliando o ambiente tóxico de polarização que deixou sequelas e cicatrizes, ainda bastante distantes de curar, junto ao eleitorado e à população brasileiros.

Marketing e jingles

As campanhas publicitárias dos candidatos enfatizam conteúdos para criar imagem dos candidatos (ethos), provocam a emoção dos eleitores (pathos) e minam a lógica ou a verdade (logos). No último momento eleitoral, a equipe de propaganda utilizou diferentes plataformas de mídia, como programas oficiais de rádio e televisão no Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), sites e redes sociais digitais, além de se beneficiar pelos conteúdos compartilhados espontaneamente por apoiadores no Instagram, Facebook, Whatsapp, TikTok, Twitter (ou insuflado artificialmente por articuladores).

Entre os diversos recursos publicitários, as músicas utilizadas nas campanhas eleitorais têm diversos objetivos, mas geralmente enfatizam aspectos positivos dos candidatos, que visam emocionar seus eleitores com ideias simples e facilmente repetíveis. Elas também são usadas para destacar aspectos negativos dos adversários. Vale lembrar que a música pode estar presente como trilha sonora, como jingle e como vinhetas. Todos os formatos convergem para o objetivo de comoção eleitoral, seja para alegrar, gerar raiva, sensibilizar. Ativar o pathos é a função essencial da musicalidade nas campanhas eleitorais.

Os jingles são baseados em ritmos populares, o que facilita sua introjeção pelos eleitores. Eles resumem as ideias principais da campanha, reforçam o slogan e o número da candidatura da urna. São peças que são veiculadas em rádio, televisão, online, rodadas em eventos e transmitidas por veículos presenciais (carros, bicicletas, caminhões).

Podemos elencar as seguintes características centrais dos jingles eleitorais:

- Enfatizam emoções (ira, paixão, esperança, medo)
- Auxiliam na fixação de mensagem
- Atuam como defesa (da credibilidade do/a candidato/a)
- Servem para ataque (ao oponente)

A ênfase das emoções é a principal razão de existir de um jingle. Se não emociona ou contagia, dificilmente alcançará seu objetivo. As emoções despertadas variam entre alegria, esperança, medo, raiva e, a definição de quais são usadas depende da estratégia central da campanha.

Como habitualmente são letras com rimas e ritmos populares, os jingles fixam as principais mensagens da campanha. Se há palavras-chave ou slogan, é na música que devem aparecer uma vez que o canto ajuda a manter um conteúdo na memória. Se possível, reforçar o número de urna, já que no Brasil o voto é feito por esse método que valoriza

a identificação da candidatura por seu número. Por exemplo, Lula – 13, Bolsonaro – 22.

Ataque e defesa fazem parte da dinâmica política e se exacerba no momento eleitoral. Ao mesmo tempo que uma pessoa quer falar bem de si mesma, o adversário vai tentar derrubar essa percepção, falando mal. Os jingles são maleáveis e servem para ambas as questões, mesmo que não ataquem diretamente, têm o potencial de apontar situações ou características facilmente identificadas e compreendidas pela população.

Pátria e religião

Jair Bolsonaro fez mais jingles que Lula nesta campanha (sete jingles), visando a aproximação com eleitorado indeciso e o reforço junto ao eleitorado bolsonarista. As músicas traziam o ethos de autoridade, chamando o então presidente de capitão, além de destacar novamente valores conservadores e nacionalistas, misturados com religião. As músicas bolsonaristas traziam elementos harmoniosos e conciliatórios, algo que não se via na presença de Bolsonaro em outros locais de campanha. Enquanto ele usava a ironia e o ataque para o conteúdo discursivo, as músicas pareciam enaltecer valores morais generalistas.

Democracia com esperança

O jingle Lula lá, usado desde 1989, foi substituído pelo Faz o L₂. Vemos aqui estratégia relacionada com aproximação dos jovens pelo estilo das músicas e pelo reforço do símbolo L usado em várias outras plataformas e se popularizando nas ruas. Também importante destacar que Lula lá seguiu sendo usado na campanha de rua como forma de saudar a chegada de Lula nos espaços. O ethos de líder e de estadista está presente, na tentativa de amenizar as consequências da prisão e retomar a credibilidade do eleitorado.

Também a linguagem TikTok se aproximou dos jingles pelas rimas e ritmos. A campanha de Lula se reforçou organicamente pelo hit

1. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=uz_XMT0WtK8

Tá na Hora do Jair Já Ir Embora, cantado espontaneamente em diversos ambientes, além do forte espraiamento digital que alavancou a música, feita voluntariamente por um apoiador, para uma das principais referências sonoras da campanha petista, sendo inclusive replicada pelo próprio presidente eleito, Lula da Silva, após findado o processo eleitoral (FSP,2022b).

Guerreira Maternal

O *ethos* da mulher guerreira maternal se apresentou na campanha de Simone Tebet, considerada o grande destaque em 2022, tendo ultrapassado o favorito para o terceiro lugar, Ciro Gomes. A atual ministra do planejamento investiu na imagem de conciliadora e no mote *Eles não e ela sim*, agindo com simplicidade e repetição nas músicas de campanha. O ritmo escolhido foi o samba, que representa a música nacional internacionalmente conhecida. Sua campanha eleitoral reuniu peças em uma unidade conceitual para destacar o *ethos* de líder conciliadora e profissional.

O cabra macho

O candidato que chegou em quarto lugar, Ciro Gomes, adotou um jingle com muita rima, frases prontas e ataques indiretos aos preferidos do eleitorado, Lula e Bolsonaro. Especialmente no refrão *Não quero ficar aqui parado*. Também não quero voltar pro passado. Como é de costume nos jingles eleitorais, há repetição sobre prefiro Ciro, visando estabelecer uma relação de fidelidade com o candidato e sua legenda. A personalidade bruta do proponente, está em outros trechos do jingle como Não quero o cruel, nem o duvidoso. Ciro Gomes é conhecido por ser grosseiro e se basear em uma comunicação de ataque, não de conciliação. É um dos exemplos onde a masculinidade bruta é enfatizada e tomada como elogio, como se homem de ação fosse sinônimo de agressividade.

2. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CETophjuAuE&list=PL-TFICznn6CeFqTM7ZtCSamWdBruOM0tRO&index=3>

3. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gilUNUWcC0>

Onça Soraya

A candidata Soraya Thronicke é senadora eleita pelo União Brasil e conhecida de públicos específicos no país. Ainda que sua votação tenha sido pequena, conseguiu visibilidade por seu posicionamento e enfrentamentos a Bolsonaro e outros candidatos nos debates eleitorais. Esta postura, somada à origem pantaneira, lhe rendeu o apelido de onça, expressão que usou em um dos debates referindo-se ao respeito (não mexa com a onça). Como ela é do interior do país, apesar de ser da elite, o ritmo escolhido para o jingle foi o sertanejo⁶, com uma letra simples e com poucas palavras.

Na música está o destaque da candidata como novidade, além de pregar o fim da polarização. Em termos de ethos se observou a candidata como guerreira e profissional devido a outros códigos de comunicação como roupas e iluminação. A mesma imagem está presente na música eleitoral e trilhas sonoras de outros produtos midiáticos.

Considerações finais

O período eleitoral corresponde a uma competição pela atenção das pessoas. Após ter chamado a atenção, quem se candidata precisa cativar o eleitorado com o objetivo principal de se eleger e, secundariamente, de fortalecer sua imagem. Nem sempre a candidatura quer se eleger, ainda que se mostre como tal. No jogo político, mostrar liderança e autoridade pode render poder ao partido, gerar cargos relevantes e posicionamentos a favor ou contra quem se eleger.

Todos os recursos mediatizados são fundamentais nas campanhas presidenciais para chegar àquele fim. Exibir bons programas de rádio e televisão, spots contagiantes, plataformas digitais interativas, além da presença no corpo a corpo. Em todos os momentos, a música está presente, traduzindo a ruidosa dinâmica eleitoral latina. Ritmos populares, rimas e letras fáceis se transformam em uma fórmula que visa o contágio e a fixação de características pessoais, sem falar no número de urna.

Dos candidatos e candidatas em 2022 observamos o ponto em comum de uso de ritmos populares no momento. Todos também levaram

o mote principal da campanha para as músicas: Bolsonaro se posicionando como capitão, Lula contagiando com o L, Tebet como a terceira via, Ciro como homem de ação e Soraya se construindo como novidade.

Entre os cinco, Ciro Gomes foi o mais distante do comportamento usual em outras plataformas ou de como era retratado pela imprensa. Enquanto nesses locais o candidato fazia comentários mais polêmicos e reforçava a masculinidade, no jingle buscava instigar a dúvida entre os preferidos nas pesquisas. Ainda que a discórdia estivesse no cerne da questão, ele ainda tentou se mostrar como alguém com eleitorado fixo com a repetição do refrão prefiro Ciro. É importante destacar também a grande quantidade de jingles desenvolvidos pela campanha de Bolsonaro e a música que não seria eleitoral, mas viralizou na campanha de Lula, que é o Tá na Hora do Jair Já Ir Embora. Essa, mais do que o jingle oficial lulista, acabou se transformando em hit, tornando-se primeiro lugar mundial de execuções no Spotify logo após a divulgação da vitória eleitoral de Lula (FONTES, 2022).

Se a política é a arte de encontrar o consenso dentro de dissensos, a campanha eleitoral, em contrapartida, reúne técnicas de projeção do ethos de maneira que os pathos seja protagonista em relação ao logos. Assim, ainda que muito bem elaboradas dentro de estratégias gerais de comunicação, os jingles cumprem a missão de comover e incitar o eleitorado, como ficou evidente na agora globalmente famosa música de Juliano Maderada e Tiago Doidão, jingle não oficial da campanha lulista, da qual destacamos o seguinte excerto:

*Eu bem que te avisei, você não quis me ouvir
Agora 'tá sabendo, quem é esse Jair
Ele te fez sofrer, ele te fez chorar
Arrume as malas dele, bota ele pra vazar
Tá na hora do Jair
Já ir embora*

6. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NKejCTj7EJc>

Simple, direta, factual e emocional. Letra com pouco conteúdo, refrão de fácil memorização, música em ritmo de piseiro ou pisadinha, estilo de grande sucesso nacional em 2022, o que potencializa sua penetração e replicação. Conteúdo lírico enviesado que reforça a percepção popular dos opositores de Bolsonaro quanto ao erro de elegê-lo em 2018. Isto somado a um videoclipe de produção simples e barata, de coreografia viralizável no estilo Tik Tok, tornou-se a grande representação da polarização eleitoral que dominou a campanha de 2022 e que refletiu o resultado eleitoral que elegeu Lula, com 60 milhões de votos contra 58 milhões de seu antípoda.

Referências

ARAGÃO, A. et al. **Como o bolsonarismo associou Lula ao PCC na véspera da eleição.** Nexo Jornal, 06 Out.2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/externo/2022/10/06/Como-o-bolsonarismo-associou-Lula-ao-PCC-na-v%C3%A9spera-da-elei%C3%A7%C3%A3o> . Acesso em 10 Abr.2023.

AZEVEDO JR., A.C. **Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral.** Revista Más Poder Local, 44: 81-108. Disponível em <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/comunicacion-politica-fake-news-no-44> . Acesso em 10 Abr.2023.

CÊSAR, C. **Simone Tebet é confirmada a nova ministra do Planejamento.** Carta Capital, 29 Dez.2022. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/simone-tebet-e-confirmada-a-nova-ministra-do-planejamento/> . Acesso em 10 Abr.2023.

FONTES, I. **‘Tá na hora do Jair já ir embora’ alcança 1º lugar mundial do Spotify.** Terra Byte, 31 Out.2022. Disponível em <https://www.terra.com.br/byte/ta-na-hora-do-jair-ja-ir-embora-alcanca-1-lugar-mundial-do-spotify,7fc4b1d9e7c-21f002b5ad4924d7a8305uep9ws29.html> . Acesso em 10 Abr.2023.

FSP. **Lupa: Bolsonaristas usam afirmações falsas para colocar em dúvida resultado das eleições.** Folha de São Paulo, 10 Nov.2022a. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/11/lupa-bolsonaristas-usam-afirmacoes-falsas-para-colocar-em-duvida-resultado-das-eleicoes.shtml> . Acesso em 17 Abr.2023.

FSP. **Lula ignora promessa de pacificação, provoca Bolsonaro com clipe e depois apaga post.** Folha de São Paulo, 30 Dez.2022b. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/12/lula-provoca-bolsonaro-e-publica-clipe-de-ta-na-hora-do-jair-ja-ir-embora.shtml> . Acesso em 10 Abr.2023.

BOLSONARO, J. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Youtube, Out. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTFICznm6Ce-GodJhIWvAvlxJO6ztpukM>. Acesso em 28 nov. 2022.

MELLO, P. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020a.

MELLO, P. **Por que os brasileiros deveriam ter medo do gabinete do ódio**. The New York Times - Opinion, 4ago.2020b. Disponível em: <https://www.nytimes.com/pt/2020/08/04/opinion/international-world/bolsonaro-gabinete-do-odio.html>. Acesso em 10 Abr.2023.

MENDES, F. **Luciano Hang: ‘Não me vejo investindo no Brasil se Lula voltar’**. Revista Veja, 15 Ago. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/luciano-hang-nao-me-vejo-investindo-no-brasil-se-lula-voltar/>. Acesso em 17 Abr.2023.

PANKE, L. **Criação publicitária para rádio**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PAUL, C. e MATTHEWS, M. **The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It**. RAND Corporation, PE-198-OSD, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>. Acesso em 17 Abr.2023.

PROJETO COMPROVA. **Posts enganam ao exaltar Bolsonaro pela transposição do Rio São Francisco**. Estado de Minas Nacional, 01 Jun.2021. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2021/06/01/interna_nacional,1272660/posts-enganam-ao-exaltar-bolsonaro-pela-transposicao-do-rio-sao-francisco.shtml. Acesso em 17 Abr.2023.

TSE. **Eleições 2022: Geral Ordinária. Tribunal Superior Eleitoral, 04 Out.2022a**. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/m/eleicao-cargo/1;e=e544>. Acesso em 10 Abr.2023.

TSE. **Eleições 2022: Geral Ordinária. Tribunal Superior Eleitoral, 04 Out.2022b**. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/m/eleicao-cargo/1;e=e545>. Acesso em 10 Abr.2023.

Capital político, visibilidade ou comunicação: as campanhas eleitorais das deputadas estaduais eleitas no Paraná em 2022

RENATA CALEFFI

LUCIANA PANKE

O espaço político, majoritariamente masculinizado, é um reflexo de anos de impossibilidade de participação política, ora mascarada, ora ignorada. Montaner (2006) reflete que a submissão ao homem e a opressão da mulher foram historicamente constituídas e, por conta disso, o gênero feminino foi retirado dos espaços decisórios. Além de cuidar dos filhos e da casa, a obrigação da mulher na participação pública ficava restrita a espaços que os homens não tinham interesse em ocupar. Assim, ao longo dos anos, a participação política eleitoral foi reduzida por e para os homens, enquanto as expectativas e cuidados da para a sobrevivência da esfera privada destinada exclusivamente às mulheres.

Direito ao voto, à participação política, a ocupar espaços de decisão são considerados recentes na estrutura política brasileira. Muito embora os primeiros avanços já estejam próximos de completar 100 anos (direito ao voto em 1932, por exemplo), fatos políticos brasileiros reforçam a ideia de que a política é um espaço majoritariamente masculino e que deve ser ocupado, majoritariamente, por homens. Um exemplo disso é a tardia inauguração do primeiro banheiro feminino no Plenário do Senado Federal, que aconteceu apenas no ano de 2015. Desde a eleição de Eunice Michiles, em 1979, as mulheres que ocupavam cargos legislativos no Senado precisavam utilizar o banheiro anexo ao restaurante do Plenário. Isso significa que elas precisavam sair do espaço de discussão e decisão toda vez que precisavam ir ao banheiro - enquanto o mesmo não acontecia com os homens.

Luciana Panke (2016) afirma que a “política é um universo masculino”, sustentando a hipótese por meio da análise acerca da baixa participação política de mulheres em toda a América Latina, que inclui problemas estruturais como a misoginia, patriarcado, feminismo, machismo, etc. Por ser um universo masculinizado, a presença feminina nos espaços de decisão costuma ser vista com estranhamentos e questionamentos acerca da sua competência para exercer cargos eletivos. Além disso, outro problema que permeia mulheres em cargos de liderança é a violência com que seus corpos são tratados - desde o momento em que anseiam participar da vida pública até quando chegam ao cargo político efetivamente.

Ao ingressarem no ambiente político, mulheres acabam sofrendo preconceitos e ingressam no ambiente político são taxadas como loucas, histéricas e putas, principalmente no contexto político latino-americano. A violência sofrida por políticas, candidatas ou mulheres que participam ativamente, é vislumbrada, por exemplo, na insinuação “de que uma mulher está na política por causa de ‘favores’ a um homem e não por sua capacidade” (PANKE, 2016, p. 44), relacionando comentários depreciativos ao seu comportamento, relacionamentos e capacidade profissional.

Da mesma forma, Barros e Busanello (2019) afirmam que o machismo discursivo se faz presente por meio de formas de ridicularizar e desqualificar mulheres, baseado em convicções pessoais, orgulho e opiniões preconceituosas. O machismo constitui um conjunto de manobras capazes de reafirmar políticas autoritárias de modo a silenciar e desvalorizar discursos políticos femininos, produzindo modos de interdição em suas falas.

Mesmo que participem da política, exercer cargos públicos no Brasil não é uma realidade de muitas mulheres, visto que o país segue muito abaixo das expectativas da equidade de gênero nos espaços políticos. Entre os fatores que dificultam o acesso delas aos lugares públicos, Sacchet (2009) destaca os fatores culturais relacionados à cultura política e ao capital social. No contexto do capital social, a autora reforça a equidade de gênero como facilitadora positiva de melhorias

de condições sociais, bem como de níveis de participação política de gênero.

Para além dessa ideia, esse artigo propõe analisar o capital social das mulheres eleitas ao cargo de deputadas estaduais do Paraná no ano de 2022, tentando compreender como elas rompem os preconceitos e conquistam uma cadeira no legislativo, majoritariamente masculino. Cabe ressaltar que em 2022, a Assembleia Legislativa do Paraná registrou o maior número de mulheres eleitas como deputadas. A bancada feminina, até então com 5 mulheres, dobrou de tamanho (10 eleitas).

Além de Cristina Silvestri, Mara Lima, Mabel Canto, Maria Victória e Luciana Rafagnin, eleitas também em 2018, assumiram uma cadeira as deputadas Ana Júlia, Cloara Pinheiro, Flávia Francischini, Marcia Huçulak e Marli Paulino. E quem são essas mulheres? O que elas fizeram de diferente das demais para serem eleitas? Parte-se da hipótese de que três características podem ter influenciado a disputa: o capital político, a visibilidade e a comunicação eleitoral. Dessa forma, as três variáveis são delimitadas para compreender os caminhos que levaram as 10 mulheres a serem eleitas em 2022.

Herança política: o caminho mais fácil?

Decidir quem será a pessoa a ser votada está muito longe de ser apenas uma decisão realizada no primeiro domingo de outubro de anos eleitorais. As negociações políticas, disputas intrapartidárias e até mesmo questões familiares entram em cena muito antes do voto ser depositado nas urnas.

Araújo (2010) ao buscar compreender as rotas de ingresso, trajetórias e acesso das mulheres ao legislativo brasileiro, mostrou quais eram as estratégias das mulheres ao disputarem cargos eletivos no país. A pesquisadora compreendeu que o capital político e a trajetória são decisivos.

Entende-se por capital político a visão de que ele é uma forma de capital simbólico, que depende de reconhecimento de outros para que tal pessoa seja inserida nesse campo. Entre as formas de capital político, ênfase para a que fala sobre o parentesco. Esse capital político liga-

do à família, que funciona tanto para homens quanto para mulheres, é um caminho importante na rota de decisão para a participação política. Assim, a chamada herança política impacta decisivamente na inserção de pessoas nos espaços decisórios, diminuindo a dificuldade de entrada de tais pessoas ao processo.

Isso acontece por diferentes fatores e, conforme mostram Miguel, Marques e Machado (2015), não é uma exclusividade da política, já que a presença das pessoas no círculo íntimo exercendo tal profissão gera o interesse e estimula a opção similar. Porém, a marca (ou sobrenome) no caso político gera uma visibilidade e uma rede de contatos mais propensa a acreditar e confiar em tal pessoa para ser votada. Da mesma forma, há menos resistência partidária e mais chances de encontrar financiadores e apoiadores para a disputa eleitoral.

O recurso da herança política é considerado um dos principais recursos de mulheres para alcançar cargos políticos. Prova disso é o estudo de Miguel, Marques e Machado (2015, p. 734), que mensurou as deputadas eleitas no país e percebeu que 72% delas integravam famílias políticas brasileiras. Assim, embora o capital familiar seja importante para homens e mulheres, é para elas que o fator é decisivo, pois “eles possuem um leque maior de alternativas quando se trata de buscar “atalhos” que os levem diretamente a posições de maior prestígio, como a de deputado federal, ao passo que para elas a rede de relações familiares é a opção mais evidente”.

Vendo tais dados, questiona-se acerca da herança política das deputadas estaduais eleitas em 2022 no Paraná e fica evidente que ela também foi uma das portas de entradas para 4 das eleitas ou reeleitas (40%), como mostra a Imagem 01.

O período eleitoral corresponde a uma competição pela atenção das pessoas. Após ter chamado a atenção, quem se candidata precisa cativar o eleitorado com o objetivo principal de se eleger e, secundariamente, de fortalecer sua imagem. Nem sempre a candidatura quer se eleger, ainda que se mostre como tal. No jogo político, mostrar liderança e autoridade pode render poder ao partido, gerar cargos relevantes e posicionamentos a favor ou contra quem se eleger.

Imagem 01 - Herança política das deputadas estaduais paranaenses em 2022



Fonte: autoras

Porém, diferente do que confirmavam as hipóteses de pesquisas anteriores, a herança política não foi o fator mais decisivo para a entrada das deputadas estaduais do Paraná, embora se mostre, efetivamente, como um fator importante. Cabe ressaltar que das 4 mulheres com herança política apresentadas na Imagem 01, Cristina Silvestri, Mabel Canto e Maria Victória foram reeleitas, ou seja, carregaram junto com a herança também o capital político de outros mandatos como deputadas.

Visibilidade pré-eleitoral: um segundo passo?

É notório observar que a existência da atividade política sofre impactos dos meios de comunicação e das habilidades dos mesmos para,

principalmente, conquistar a opinião pública. Por outro lado, há ainda o lado da utilização dos meios para conquistar visibilidade, não somente para conquistar legitimidade social, mas para permanecer no aparelho político estatal. As áreas da comunicação e política eleitoral (e as interferências entre as duas) estão, portanto, cada vez mais correlacionadas. Ao mesmo tempo, é muito difícil estabelecer um padrão das circunstâncias de uso de uma pela outra (e vice-versa). É possível encontrar relações que ajudam pesquisadores a compreender a sociedade e, em especial, as decisões no âmbito da representatividade política atual.

Mobilizar a opinião pública leva tempo e requer estratégias. Sendo o voto o objetivo central de quem está em um processo eleitoral, quanto mais visibilidade de seus atos o (a) candidato (a) tiver, maior vai ser o interesse por ele (a) nas esferas de decisão. E é com essa visibilidade que alcança seu maior objetivo: o voto. Especificamente sobre o papel de parlamentares, Gomes (2004) destaca que essas pessoas têm na construção legislativa sua maior cota de visibilidade, já que é neste momento atuam como *decisions makers*, ou seja, decisores de políticas públicas com grande potencial de serem vistos (as). Isso acontece porque as funções parlamentares estão ligadas em maior número à construção legislativa.

O restante da visibilidade midiática política durante o mandato fica mais associada ao Poder Executivo. Por isso, em exceção a algumas políticas públicas de grande relevância midiática, que convertem a visibilidade para parlamentares, é só durante a eleição que as janelas da oportunidade (Kingdon, 2003) se abrem para potencialidade de visibilidade.

Isso significa, em outras palavras, que as cotas de visibilidade ganham mais volume durante o processo eleitoral, atingindo o ápice da disputa pela massificação de propostas e feitos no período que antecede o dia da eleição. Nesse cenário, a análise de como as candidatas se comportam na abertura das janelas da oportunidade ajuda a entender o processo comunicacional utilizado por elas como estratégia.

Sacchet (2009) destaca que as mulheres se envolvem mais em atividades sociais relacionadas com tarefas do seu dia a dia, e isso inclui

trabalho voluntário, grupos de assistência social, voluntariado, saúde e educação.

Pensando em visibilidade e capital político, nota-se que esse foi efetivamente um fator decisivo para a eleição de 2022. Isso é demonstrado com as candidatas em diferentes possibilidades, incluindo a participação em movimentos sociais (Cloara Pinheiro), em visibilidade midiática por ações realizadas ou desenvolvidas fora da esfera política eleitoral (Ana Júlia e Márcia), pelo fato de ocupar espaços televisivos (Cloara e Mara Lima), e também pela própria visibilidade política (Luciana e Mara Lima).

Na imagem 02 é possível entender como 6 das 10 eleitas utilizaram da visibilidade conquistada em janelas de oportunidades para ajudar na entrada eleitoral.

Imagem 02 - Visibilidade



Fonte: autoras

Observando o histórico das deputadas eleitas, a relação é confirmada, visto que Anna Júlia Ribeiro é uma líder estudantil, Cloara Pinheiro e Marcia Huçulak ligadas à saúde e Luciana Rafagnim à agricultura Familiar. Dessa forma, a visibilidade delas está diretamente relacionada a assuntos que têm uma proximidade maior com a luta de mulheres.

Do outro lado do capital político também é possível destacar a visibilidade política de cargos já exercidos. Nesse ponto cabe o reforço da importância do capital político para a eleição de mulheres no Paraná. 90% das eleitas já tinham ocupado cadeiras no legislativo ou executivo (esferas municipal ou estadual) antes de assumirem a função de deputadas. Apenas Cloara Pinheiro nunca havia ocupado um cargo político.

Comunicação é estratégia?

O resultado eleitoral de 2022 trouxe para a Assembleia Legislativa do Paraná a maior bancada feminina da história. Percebemos, como mostrado nas Imagens 1 e 2, que o capital político e a herança política foram fatores decisivos para a eleição das mesmas. Porém, será que isso é suficiente para eleger uma mulher ao cargo de deputada estadual? Será que investir em comunicação e em mais mídias também não é necessário?

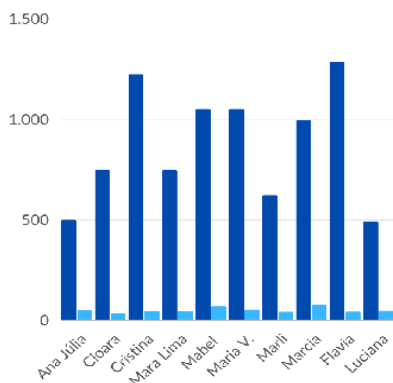
Aqui, vale o conceito estabelecido por Panke (2017), que retrata a comunicação eleitoral como um conjunto de ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, assim como outras relacionadas ao jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais. Dessa maneira, todas essas atividades são incluídas no conceito de comunicação eleitoral aqui estabelecidos.

Por isso, a terceira variável de análise para saber os motivos que ajudaram a eleger as parlamentares paranaenses passa também pelos investimentos em comunicação eleitoral. Para comprovar, observamos os gastos com publicidade divulgados em seus relatórios enviados ao Tribunal Superior Eleitoral. O cruzamento de tais dados ajuda compreender e refletir como as eleitas utilizaram da visibilidade, do capital político e da comunicação no processo de conquista do voto. Essa variável é pensada de acordo com o que explicita Lavareda (2009), ao

afirmar que uma campanha eleitoral necessita de estratégias diferentes, pensadas especificamente para cada candidatura. Nesse caso, é necessário pensar para cada uma das áreas de atividade em que é possível buscar recursos disponíveis para ter mais votos que o outro candidato (ou candidata).

Dentre as estratégias utilizadas, o financiamento de campanha é um fator decisivo hoje. Investimentos fazem a diferença porque podem ajudar a chegar a públicos desconhecidos e também divulgar com mais intensidade a campanha de determinada pessoa ou partido. Assim, o primeiro passo dessa análise foi observar quanto foi gasto durante a campanha eleitoral. O gráfico 01 apresenta o comparativo de gastos entre as candidatas e a quantidade de votos recebidos. É possível comparar, nesse caso, os maiores e menores investimentos, ao lado das maiores fatias de votos.

Gráfico 01- Gastos de campanha das candidatas eleitas e a quantidade de votos recebidos por cada candidata



Fonte: autoras com dados do TSE

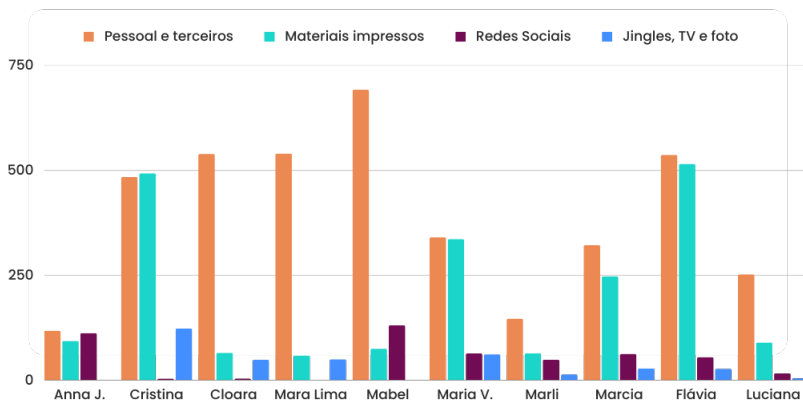
As duas candidatas eleitas pelo Partido dos Trabalhadores (Ana Júlia e Luciana) foram as que menos tiveram gastos eleitorais, em compensação, receberam mais votos do que as duas que tiveram mais investimentos de campanha (Flávia e Cristina). A deputada mais votada foi Márcia Huçulak, e em comparativos de gastos de campanha ela foi a 5º com maior despesa. Ao mesmo tempo, Mabel Canto, segunda mais votada, foi a terceira em gastos eleitorais.

O gráfico 01 demonstra, portanto, que nem todos os investimentos realizados pelas candidatas são suficientes para garantir maior quantidade de votos (embora tenham sido suficientes para garantir uma cadeira na legislatura). Porém, como foram utilizados esses recursos durante o período eleitoral? Será que isso determinou a quantidade de votos de cada uma delas? Algum recurso ou investimento fez a diferença para além do capital político familiar ou de visibilidade?

Tais perguntas refletem exatamente sobre quais as estratégias utilizadas por cada uma das candidatas na disputa pelo voto em 2022. Como foram divididas as ações comunicacionais eleitorais e quais as táticas mais direcionadas para os gastos e investimentos. E nesse ponto, com pouco ou muito investimento, alguns gastos foram recorrentes entre todas as eleitas.

O gráfico 02 aponta as quatro principais despesas da maioria das candidatas, também de acordo com os dados divulgados pelo TSE.

Gráfico 02 - Despesas em cada categoria durante campanha das candidatas eleitas



Fonte: autoras com dados do TSE

Cabe ressaltar que os dados observados têm, direta ou indiretamente, ligação com a comunicação eleitoral. Por exemplo, as então candidatas à reeleição, Cristina e Mabel investiram muito em militância na rua, e isso demonstra grande parte do seu orçamento em pessoal e terceiros. A militância na rua é uma forma de atingir o eleitorado, já que pessoas convencem outras pessoas a seguir a ideia do voto.

Mabel, ao lado de Ana Júlia, também aparece na liderança quando o assunto é investimentos em impulsionamento em redes sociais. As duas foram as que mais aproveitaram esse recurso novo durante a campanha de 2022. Nesse quesito, destaque negativo para Mara Lima, Cloara e Cristina Silvestri, que pouco investiram nas redes durante a corrida.

Materiais impressos, que incluem adesivos e os famosos santinhos, foram as despesas recorrentes e recordes para as candidatas Cristina, Maria Victória e Flávia. No caso de Cristina, os gastos com essa forma de investimento foi até maior que com a contratação de pessoal e terceiros. Marli, Mara Lima e Cloara foram as que menos tiveram gastos registrados com esse tipo de material.

Por fim, a última linha de análise é com materiais específicos destinados à produção de conteúdos de comunicação propriamente ditos, que incluem jingles, materiais de televisão e sites. Entre todas as candidatas, Ana Julia e Mabel não registraram gastos com tais produtos. Já Cristina e Maria Victória são as que mais investiram nesse ponto, embora os gastos não sejam muito elevados.

Considerações finais

Comparar se o capital político familiar, a visibilidade midiática ou a comunicação eleitoral foram decisivas para a eleição da maior bancada feminina da história da Assembleia Legislativa do Paraná são variáveis muito importantes para que, no futuro, mais mulheres também possam ocupar espaços políticos.

Dessa forma, essa pesquisa teve como objetivo exatamente apresentar como as 10 eleitas em 2022 trabalharam sua história, aproveitaram as janelas de oportunidades de visibilidade e investiram os recursos disponíveis para serem eleitas.

O resultado demonstrou algumas conclusões já possíveis para, no futuro, a construção de uma cartilha que auxilie outras candidatas. A primeira delas é que o capital político familiar ainda é um fator decisivo para a eleição. Embora a maioria das mulheres não tenha envolvimento familiar, 40% das eleitas têm relações políticas hereditárias.

O segundo é que a visibilidade midiática, dada por circunstâncias específicas, também pode ser um diferencial. A prova é que estar a frente da Secretaria de Saúde de Curitiba (capital do estado do Paraná) durante a pandemia de Covid-19 deu a visibilidade necessária para que Márcia Huçulak fosse a candidata mais votada do estado. Muito embora ela tenha figurado no ranking dos maiores investimentos, ela também foi de desconhecida para eleita, mesmo sem nunca ter participado do processo eleitoral. Da mesma forma que a visibilidade midiática também ajudou Ana Júlia, ao liderar o movimento estudantil em 2018, alcançou também visibilidade suficiente para ajudar na campanha eleitoral de 2022. A candidata foi uma das que menos teve gastos eleitorais, mesmo assim figurou entre as mais votadas. Outra oportunidade da vi-

sibilidade é a eleitoral, aproveitada pelas candidatas à reeleição Luciana e Mara Lima, e também da ex-prefeita de Pinhais, Marli Paulino.

A última variável, que visualizava a comunicação eleitoral, incluindo gastos de campanha e como foram investidos os recursos, destaque para a utilização dos investimentos especialmente com pessoal (mobilização) e materiais impressos.

As candidatas mais jovens, com um perfil mais próximo ao eleitoral que votaria pela primeira vez, Mabel e Ana Júlia, foram as que mais investiram em impulsionamento nas redes sociais. Já as candidatas sem o perfil ativo nas redes, Cristina, Mara Lima e Cloara, tiveram nenhum ou pouco investimento no impulsionamento.

Assim, esse artigo, que teve como objetivo compreender como foram construídas as campanhas eleitorais das mulheres eleitas deputadas estaduais no Paraná apresenta um relatório analítico inicial, capaz de fomentar novas pesquisas na área, delimitando ainda mais as relações entre a comunicação eleitoral e os votos obtidos.

Referências

- ARAÚJO, C. **Rotas de ingresso, trajetórias e acesso das mulheres ao legislativo – um estudo comparado entre Brasil e Argentina**. Estudos Feministas, Florianópolis, 18. 2010.
- BARROS, A.T; BUSANELLO, E. **Machismo discursivo: modos de interdição da voz das mulheres no parlamento brasileiro**. Revista de estudos feministas. Florianópolis.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Paulus, São Paulo, 2004.
- KINGDON, J. W. **Agendas, alternatives and public policies**. Pearson, 2003
- LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro:Objetiva, 2009
- MIGUEL, L. F; MARQUES, D.; MACHADO, C. **Capital Familiar e Carreira Política no Brasil: Gênero, Partido e Região nas Trajetórias para a Câmara dos Deputados**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 58, nº 3, 2015.
- MONTANER, J. M. **Gênero e visão del mundo**. In: VALDIVIA, B. G.; CIACOLETTO, A.. **Estudios urbanos, género y feminismo: Teoría e experiencias**. Barcelona: Coletiu Punt 6, 2012.
- PANKE, L. **Verbete Comunicação Eleitoral**. In: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, J. ;DANTAS, H. (Org.).**Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: Editora Ufpr, 2016.

SACCHET, T. **Capital social, gênero e representação política no Brasil**. Opinião Pública, Campinas, Vol. 15, Novembro de 2009.

Pela família: as campanhas dos evangélicos a Deputado Federal em São Paulo em 2018 e 2022

GABRIELA PANDELÓ

BÁRBARA LIMA

MÉRCIA ALVES

A expansão das religiões evangélicas no Brasil desde a redemocratização é um fenômeno importante e complexo que tem sido objeto de estudos em diversas áreas do conhecimento, incluindo sociologia e ciência política. Nesse contexto, a relação entre religião e política não é um fenômeno novo, (MARIANO; ORO 2016), e tem como motores, a crise das instituições políticas e a busca por alternativas de participação cidadã, diminuição da influência da Igreja Católica, a influência de novas correntes religiosas, a urbanização e a modernização do país.

Nos últimos anos, o crescimento dos evangélicos tem sido bastante expressivo, tanto em números absolutos quanto em termos de influência política e cultural. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, cerca de 22% da população brasileira se declarava evangélica, atualmente esse percentual é estimado em cerca de 31%. Além disso, a presença evangélica é cada vez mais forte em áreas como a música, o entretenimento e os meios de comunicação.

A presença evangélica no cenário político também tem sido bastante significativa. A chamada bancada evangélica é uma das mais fortes no Congresso Nacional e tem pautado debates importantes, como o da defesa da família tradicional e dos valores cristãos. Além disso, a influência desse grupo é cada vez mais perceptível nas eleições, com a participação ativa de líderes religiosos na campanha eleitoral e a formação de coalizões políticas baseadas em interesses comuns.

O presente artigo tem como objetivo discutir a campanha eleitoral dos candidatos a Deputado Federal eleitos em 2018 e 2022 pelo estado de São Paulo que se identificam como evangélicos. O estudo visa, primeiro, identificar e traçar o perfil desses candidatos, e depois, observar as suas campanhas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Especificamente, as estratégias de construção de imagem de liderança política religiosa ou conservadora, com vistas a serem reconhecidos dessa forma pelos possíveis eleitores. Quanto ao método, os programas serão observados sob a perspectiva dos conceitos de formação ideológica e interdiscursividade, conforme abordado pelos autores da análise discursiva (ORLANDI, 2012; CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004).

Para tanto, a primeira hipótese proposta é fundamentada nos resultados encontrados em pesquisa anterior realizada por Alves e Cassota (2020), que identificou os códigos mobilizados pelos candidatos que compõem a Bancada Evangélica em três legislaturas. Tais códigos consistem em uma oferta eleitoral comum, suprapartidária e independente de denominação religiosa, baseada na preservação de valores tradicionais e no combate a um inimigo comum que representa a diluição desses valores. A partir do conceito de conservadorismo, propomos encontrar nuances nesses códigos, especialmente com relação às subdivisões entre religiosos evangélicos.

Conservadorismo e religião na política partidária e eleitoral

Huntington (1957) define conservadorismo como um sistema de ideias utilizado para justificar uma ordem estabelecida, sendo sua essência a reafirmação do valor das instituições existentes. Consiste em uma articulação sistemática e teórica de resistência à mudança, dependendo da situação na qual se refere, refletindo a natureza estática e limitada de uma ideologia. O'Sullivan (2013) complementa a definição identificando que o *conservadorismo reacionário* está relacionado com o ideal de uma sociedade estática; o *conservadorismo radical* se rela-

ciona a uma constante mobilização da população; já o *conservadorismo moderado* estaria comprometido com o ideal de uma população regida pela lei, com instituições representativas e uma constituição que previria a responsividade do poder executivo.

A definição de conservadorismo remete às nomenclaturas “direita e esquerda”, cunhadas na Revolução Francesa (1789). Segundo Bobbio (2014 [1994]), esses conceitos não são absolutos, mas social e historicamente relativos e seu significado depende do contexto e da época a qual está sendo aplicado. Essa contraposição indica programas antagônicos em relação a uma série de problemas, cuja resolução pertence ao campo da ação política. Consistem em divergências não apenas de ideias, mas também de interesses e avaliações em relação ao rumo que a sociedade deveria tomar (BOBBIO, 2014).

O Brasil, na conjuntura do pleito de 2018, viveu o fenômeno das chamadas Novas Direitas. Este surge no contexto de oposição ao governo petista de centro-esquerda, reagindo às políticas de reformismo social. Entre os diversos alinhamentos costurados, é necessário enfatizar aquele desempenhado entre grupos cristãos conservadores, cujos valores podem se acerrar a um extremismo religioso

O promotor de uma visão fechada de mundo (antipluralista), avessa à condição secular da política, desejoso de um ordenamento ético com base na teologia e não nos direitos ou na lei, redutor das identidades e dos direitos “do outro e não dos seus”, visão de grupo em oposição à ideia de República e de nação, diminuição das virtudes do diálogo democrático, orientação patriarcal e tradicionalista (CEPÊDA, 2021, p. 85).

O modelo cristão de família fundamenta-se no casamento entre um homem e uma mulher com o objetivo de gerar filhos. Pressupõe a autoridade paterna, masculina, como soberana e responsável pelo sustento econômico, cabendo então às mulheres os cuidados da casa e dos filhos. Em outras palavras, esse modelo segue a lógica patriarcal em que o poder está centrado na figura masculina que controla os corpos, as sexualidades e as autonomias, estabelecendo ainda os papéis sociais

a serem seguidos (NARVAZ; KOLLER, 2006). Tais paradigmas sempre existiram, mas sua realocação no centro do debate político ganhou força na medida em que o pensamento conservador retomou seu lugar como uma ideologia hegemônica.

O conservadorismo se expressa nesses grupos, principalmente, no âmbito dos valores. Ao se defender a tradição como uma “ordem natural”, retoma-se padrões heteronormativos e patriarcais em que a família, composta por pai, mãe e filhos, seria a base da sociedade. Nela, a mulher estaria subordinada ao esposo e teria a responsabilidade pelo cuidado da casa e dos filhos. O casamento, portanto, seria necessário para garantir a reprodução da espécie e das práticas sociais, como a manutenção de padrões de obediência.

Esse ambiente se torna propício para a perpetuação da divisão sexual do trabalho, que consiste na atribuição de determinadas atividades às mulheres, apenas por serem mulheres. Quando restritas à esfera privada, caberia a elas o cuidado da casa, dos filhos, dos idosos, ou seja, o trabalho reprodutivo não-pago. Quando possibilitadas de procurarem um emprego assalariado, seriam relegadas à informalidade ou a cargos mal remunerados - onde receberiam pagamentos inferiores aos dos homens que executam as mesmas funções. Exerceriam, assim, uma tripla jornada de trabalho, contando a administração do lar, da família e obedecendo, além do patrão, também ao seu marido. Existe, portanto, uma diferenciação dos papéis entre homens e mulheres nas esferas públicas e privadas, que reproduzem claramente as desigualdades de gênero (SAFIOTTI, 1987; MIGUEL; BIROLI, 2014; BIROLI, 2018; SALES, 2018).

Carole Pateman (2020 [1988]), em sua obra “O Contrato Sexual”, produz uma reinterpretação feminista da teoria do contrato social onde analisa os padrões de submissão feminina através de uma cooperação interindividual masculina. A autora contesta a ideia de que essa

1. É importante ressaltar que por “cristãos” nos referimos tanto aos católicos quanto aos evangélicos (pentecostais e neopentecostais), diferenciando-os, no decorrer do artigo, quando pertinente.

subordinação ao patriarcado tenha sido voluntária ou benéfica, considerando ainda que em sua versão Moderna ela se dá através da igualdade e soberania coletiva dos homens sobre todas as mulheres (MIGUEL, 2017). Em outras palavras:

A diferença sexual é uma diferença política; a diferença sexual é a diferença entre liberdade e sujeição. As mulheres não participam do contrato original através do qual os homens transformam sua liberdade natural na segurança da liberdade civil. As mulheres são o objeto do contrato. O contrato sexual é o meio pelo qual os homens transformam seu direito natural sobre as mulheres na segurança do direito patriarcal civil (PATEMAN, (2020 [1988]), p.19).

A discussão sobre papéis de gênero vem ganhando espaço nas últimas décadas. Em 1995 dois eventos marcaram esse debate em relação à política. No primeiro, em junho daquele ano, foi lançado de um documento intitulado “Carta do Papa João Paulo II às mulheres”, em que o Vaticano ressalta a necessidade de se refletir sobre os problemas e perspectivas da condição feminina. Nele, entretanto, é reforçado diversas vezes a “vocaçãõ” da mulher no mundo, através de seu papel de cuidado, sua complementariedade ao homem e seu heroísmo em carregar filhos oriundos de estu pros.

Já em setembro daquele mesmo ano ocorreu em Pequim a IV Conferência Mundial sobre a Mulher: Igualdade, Desenvolvimento e Paz, onde decidiu-se sobre a substituição do termo “mulher” pelo conceito de gênero. Reconheceu-se ali que a desigualdade da mulher seria um problema estrutural que só poderia ser abordado pela perspectiva integral de gênero (MISKOLCI; CAMPANA, 2017). Paralelamente, houve também manifestações contrárias a esse debate, partindo, por exemplo, de entidades ligadas à Igreja Católica que, em defesa da família, se opuseram às demandas que iam desde direitos sexuais e reprodutivos até a performance de gênero. Em 1997, por sua vez, o então cardeal Joseph Ratzinger (que em 2005 tornou-se o Papa Bento XVI) deu início à discussão sobre a existência de uma “ideologia de gênero”, na qual criticava a “revolução contra pressupostos biológicos”, na qual o homem se recusara a ser “criatura” de Deus (RATZINGER, 1997).

Dessa forma, enquanto ativistas feministas se utilizavam do termo “gênero” para se referir às mulheres em suas lutas por direitos sexuais e reprodutivos, representantes do Vaticano reafirmavam sua concepção biológica de mulher, reforçando seus papéis sociais de esposas e mães. Nas palavras de Butler (2004), havia uma tentativa de se substituir a linguagem de gênero pela do sexo, como uma tentativa de se re-biologizar a diferença sexual e reforçar a ideia de reprodução como um destino social da mulher. Assim:

os elaboradores do discurso sobre a “ideologia de gênero” utilizaram uma das muitas concepções de ideologia formuladas pelo pensamento social (BIROLI, 2015)² – conjunto de crenças e ideias que falseia a realidade – para desqualificar não só a terminologia gênero, mas toda uma linha teórica que balizava as ações políticas das militantes no plano internacional (MACHADO, 2018, p.3-4).

A “defesa da família contra a ideologia de gênero” consiste em uma ordem sexual baseada na moralidade cristã e no caráter procriador do sexo. Ela se estabelece como uma oposição à autonomia e ao prazer, deslegitimando o exercício da sexualidade de forma a regulá-la. A família heterossexual, patriarcal e validada pelo casamento seria o modelo criado por Deus e, portanto, único e inquestionável. Dessa forma, caberia aos cristãos agir politicamente pela defesa da concepção de mundo que estaria ameaçada (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020). Esse empreendedorismo moral contra a “ideologia de gênero” é reforçado por grupos conservadores que visam, não apenas manter a distância entre esses movimentos sociais e a arena decisória, mas também delimitar o Estado como um espaço masculino, heterossexual e protegido por valores tradicionais (MISKOLCI; CAMPANA, 2017).

No Brasil, paralelamente, essa movimentação ideológica é mais facilmente perceptível entre cristãos evangélicos, mesmo que ocorra também em parceria com grupos católicos. Isso acontece porque muitas congregações, desde os anos 1980, não só adquiriram diversas faixas horárias em canais de televisão aberta, mas também chegaram até a comprar sua própria emissora de TV, como a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) fez com a Rede Record. Com os anos, esses grupos

2. BIROLI, Flávia. “A ideologia de Gênero e as ameaças à democracia”.

expandiram seus negócios para além das telecomunicações, se alinhando ou criando seus próprios partidos políticos, de modo a ganhar cada vez mais espaço e privilégios nas arenas decisórias (NASCIMENTO, 2019).

Apesar das inúmeras divergências entre congregações cristãs, a conjuntura nacional tornou-se propícia para uma união no campo dos valores, de modo a combater inimigos comuns, como pautas relacionadas à sexualidade, aos direitos das mulheres, à população LGBTQIAPN+. A defesa da família em seu modelo tradicional, ao longo da década de 2010, ganhou força o suficiente para não apenas influenciar o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), como também garantir a vitória eleitoral de Jair Bolsonaro pelo PSL em 2018.

A defesa da família em seus moldes tradicionais teve o pleito de 2018 como o auge de sua expressão, na medida em que a disputa por concepções de mundo antagônicas se tornou o centro do debate eleitoral. Este movimento ocorreu não apenas como um reforço de valores conservadores, mas também como um repúdio às gestões anteriores que promoveram a ampliação de direitos de minorias, como a população LGBTQIAPN⁺₃, enxergadas como uma ameaça à moral e os bons costumes.

Assim, uniram-se diversas forças conservadoras, com origens e características distintas, para apoiar o *outsider* Jair Bolsonaro⁴. Tal candidatura, por sua vez, reforçou perspectivas antipluralistas, com a legitimação de desigualdades e a hierarquização do poder. No estado de São Paulo a estratégia não foi diferente: candidatos cristãos mais uma vez fizeram seus apelos eleitorais em defesa da família e a simbologia que esta representa, reforçando seu apoio ao Bolsonarismo.

No pleito eleitoral de 2022, o cenário político brasileiro apresentou uma diferença significativa em relação às eleições anteriores. Após enfrentar uma gestão conturbada pela pandemia da COVID-19, que resultou em mais de 700 mil mortes, segundo dados do OpenDataSus⁵, uma grave crise econômica e a negligência evidente do poder público, o apelo aos valores tradicionais perdeu parte de sua força. Nesse contexto, Lula emergiu como figura central na disputa política, enfatizando a

solidariedade, o pluralismo e a necessidade de união entre os diferentes setores sociais para a reconstrução do país. Sua mensagem em relação à família não defendia um modelo específico a ser seguido e a diversidade sexual não era vista como problemática. Em São Paulo, a estratégia política cristã manteve-se sólida e independente dos resultados obtidos pelos candidatos bolsonaristas.

Os evangélicos nas eleições de 2018 e 2022

Embora possa parecer um fenômeno recente, o crescimento da população e dos representantes evangélicos na vida política brasileira já era observado antes mesmo da ascensão de grupos conservadores ligados à extrema direita no país. Em 1982, doze evangélicos foram eleitos para a Câmara dos Deputados. Quatro anos depois, em 1986, esse número saltou para 32, os quais compuseram o Congresso Constituinte. A literatura acadêmica explica que esse aumento na representação foi impulsionado pelo ambiente da redemocratização, pela ascensão das igrejas pentecostais e pela busca dos líderes evangélicos em obter igualdade de status com a Igreja Católica (FRESTON, 1993; LACERDA, 2022). Ademais, a rede de apoio e estrutura proporcionada pelas igrejas evangélicas, que estão espalhadas por todo o território nacional, reduz os custos das campanhas desses candidatos (FIGUEIREDO NETO, SPECK, 2015).

A partir da década de 1990, o avanço da bancada evangélica na Câmara dos Deputados aconteceu de forma linear. No levantamento realizado por Rodrigues-Silveira e Cervi (2019), observa-se que o índice passou de 4,6% em 1990 para 11,5% em 2022. Em 2006, houve uma queda drástica para 6,2%, explicada pelos autores em razão do envolvimento de representantes evangélicos em escândalos de corrupção, como o mensalão, mas que foi amplamente recuperada, chegando a 14,2% em 2014.

3. Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais/Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não-binários, entre outros.

4. Hoje no PL

5. <https://covid.saude.gov.br/>

A eleição de 2018 apresentou uma série de fatores inéditos para o histórico eleitoral do país. Além da ascensão da extrema direita, houve o surgimento de novas formas de comunicação e de fazer campanha, e um aumento expressivo de candidatos autodeclarados evangélicos que se apoiaram em um discurso conservador para alcançar o sucesso eleitoral. O índice de evangélicos que passaram a compor a Câmara Federal subiu para 16,4%. Em 2022, a presença dos evangélicos tornou-se ainda mais expressiva, e o “voto evangélico” fez parte da estratégia dos candidatos na disputa presidencial. Entre as eleições, o número de candidaturas evangélicas pelo país subiu 29,1% de acordo com levantamento do Poder 360⁶. O índice de reeleição dos parlamentares que compõem a bancada evangélica foi de 55%, e ao todo foram eleitos 102 deputados federais identificados como evangélicos. Estima-se que após a eleição de 2022 a bancada evangélica equivale a 20% da Câmara Federal⁷.

Em São Paulo, estado brasileiro que possui o maior colégio eleitoral e o maior número de cadeiras na Câmara Federal, tem-se observado um aumento na presença de representantes evangélicos. Com o intuito de identificar as estratégias de construção de imagem de liderança política religiosa ou conservadora presentes no HGPE dos evangélicos eleitos para as 56^a e 57^a legislaturas por São Paulo, este trabalho se divide em três etapas. Primeiro, buscamos identificar os candidatos evangélicos eleitos nos pleitos citados. Observamos: partido, sexo, raça, grau de instrução, profissão e situação eleitoral de acordo com as categorias auto declaradas pelos candidatos no site do Tribunal Superior Eleitoral. Por último, analisamos as estratégias e o discurso mobilizado pelos candidatos eleitos no HGPE em ambos os pleitos.

Quem são os candidatos?

Para a identificação dos candidatos evangélicos, foram adotados dois grupos de critérios. O primeiro grupo segue os critérios de Lacerda (2017), que considera denominações ligadas à igreja evangélica, tais como bispo(a), pastor(a), irmã(o), reverendo(a), missionário(a), Pr.(a). Já o segundo grupo de critérios segue a proposta por Rodrigues-Silveira

e Cervi (2019), que se baseia na autodenominação e perfil público para identificar candidatos que são reconhecidamente evangélicos, mas não utilizam alcunhas. Incluímos também o critério profissão na autodenominação⁸.

Tabela 1. Total e percentual de Candidatos Evangélicos em 2018 e 2022 em São Paulo

	2018	%	2022	%
Evangélicos	32	1,9	38	2,5
Total	1686	100	1540	100

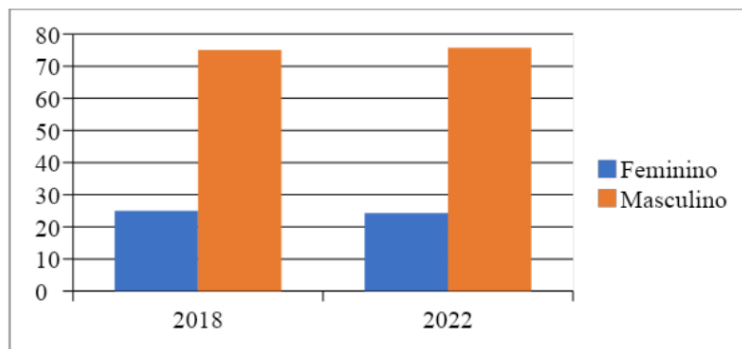
Fonte: as autoras

Com base nos critérios adotados, é possível notar na tabela 1 que, no proporcional geral, o número de candidatos evangélicos é baixo e apresentou um aumento tímido em 2022. A esse respeito, Lacerda (2022) apresenta algumas hipóteses para justificar o baixo número de candidatos evangélicos no quadro geral de candidaturas. Entre elas, destaca-se a ausência de um partido exclusivamente evangélico, o que leva as igrejas a optarem por colocar seus candidatos em partidos já estabelecidos, dispersando-os, ou por concentrar esforços em lideranças já estabelecidas e com maior probabilidade de sucesso eleitoral.

6. Ver em: <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/numero-de-candidaturas-religiosas-sobe-29-em-2022/>

7. Utilizamos a estimativa de 20% traçada pelos meios de imprensa e institutos de pesquisa, uma vez que no momento de produção deste trabalho a composição das Bancadas e Frentes Parlamentares não estão oficiadas. Ver em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/bancada-evangelica-nao-cresce-como-esperado-e-deve-ser-20-da-camara.shtml>

Gráfico 1. Percentual de candidatos evangélicos em 2018 e 2022 por gênero



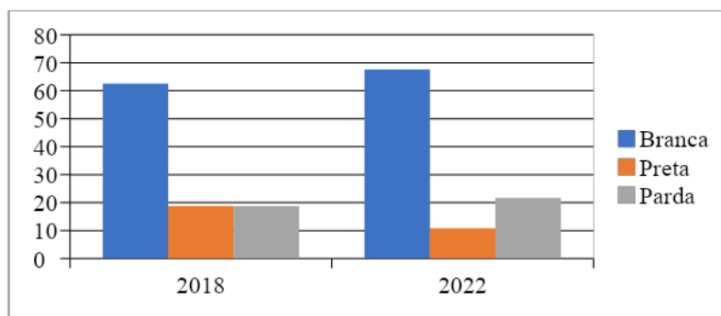
Fonte: Fonte: elaboração autores a partir de dados do TSE

No que diz respeito à representação de gênero entre candidatos evangélicos nas eleições para a Câmara Federal em São Paulo, observou-se que, em ambas as eleições, 75% das candidaturas foram de homens e apenas 25% de mulheres. Esta desproporção reflete um problema geral das eleições brasileiras, com pouca representatividade e incentivo partidário às candidaturas femininas.

De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, em ambas as eleições, a proporção de candidaturas femininas representou pouco mais de um terço das candidaturas totais, com 31,7% em 2018 e 33,3% em 2022. Além disso, ao analisar a categoria raça entre o grupo de candidatos evangélicos de São Paulo, também foi possível observar uma desproporção.

8. A triangulação de diferentes critérios buscou abranger os mecanismos de busca no site do TSE uma vez que religião não é uma categoria na apresentação oficial das candidaturas.

Gráfico 2. Percentual de candidatos evangélicos por auto declaração de raça em 2018 e 2022

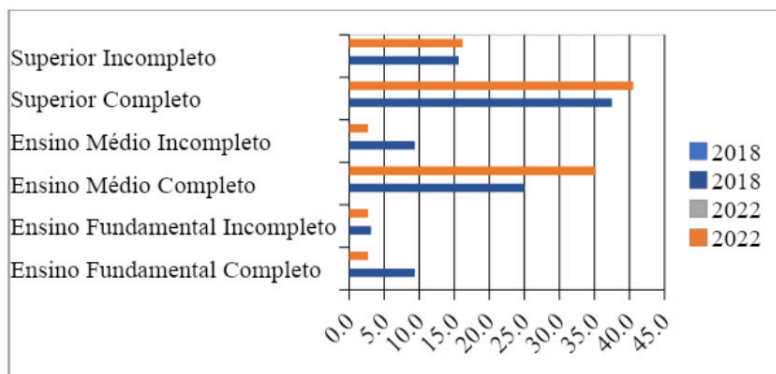


Fonte: elaboração autores a partir de dados do TSE

No gráfico 2 observou-se que houve uma predominância de candidatos evangélicos que se declararam brancos, com um aumento significativo de 62,5% em 2018 para 67,6% em 2022. Houve um pequeno aumento de 2,8% entre os candidatos que se declararam pardos, enquanto os candidatos que se declararam negros apresentaram uma queda de 8% entre as eleições. No geral, houve um aumento de 36,25% das candidaturas de pretos e pardos entre as eleições. Isso indica que o grupo de candidatos evangélicos paulistas está seguindo na direção oposta da tendência nacional de diversidade racial.

Os dados fornecidos pelo TSE indicam que houve um aumento geral no grau de escolaridade dos candidatos políticos nas eleições de 2018 e 2022 no Brasil. Especificamente, o nível de escolaridade superior completo apresentou um crescimento de 45% para 49% entre 2014 e 2018, enquanto o número de candidatos à Câmara Federal com superior completo cresceu de 49% para 55%. Em 2022, a tendência de aumento no número de candidatos com curso superior foi mantida, embora tenha havido uma leve queda para 52,6% no caso de candidatos a deputado federal. Esses dados sugerem que há uma crescente valorização do grau de escolaridade na política brasileira, o que pode indicar uma mudança no perfil dos candidatos.

Gráfico 3 Percentual de escolaridade entre candidatos evangélicos em São Paulo em 2018 e 2022



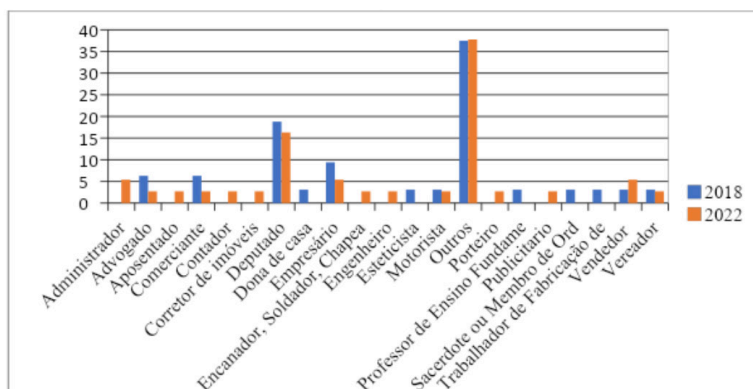
Fonte: elaboração autores a partir de dados do TSE

Os dados apresentados no gráfico demonstram a distribuição dos candidatos evangélicos paulistas em relação ao nível de escolaridade. Em ambos os anos, os candidatos com nível de ensino superior completo representaram a maior proporção, com 37,5% em 2018 e 40,5% em 2022. Os candidatos com nível de ensino fundamental completo apresentaram uma redução significativa em 2022, passando de 9,4% em 2018 para 2,7%. No entanto, candidatos com nível de ensino médio completo apresentaram um aumento substancial de 25,0% em 2018 para 35,1% em 2022. A proporção de candidatos com ensino superior incompleto e ensino médio incompleto permaneceu relativamente estável entre as eleições. Em geral, é possível observar que os candidatos evangélicos com ensino superior completo são maioria, mas houve mudanças significativas na distribuição dos candidatos em relação ao nível de escolaridade ao longo do tempo.

No indicador profissão, buscamos identificar quais as principais áreas de atuação desses candidatos e quais candidatos declararam o sacerdócio como ofício.

9. Agência de Notícias da Câmara: Dados da Agência de Notícias da Câmara Federal. Ver em: <https://www.camara.leg.br/noticias/911743-numero-de-deputados-pretos-e-pardos-aumenta-894-mas-e-menor-que-o-esperado/>

Gráfico 4- Porcentual de profissões declaradas dos candidatos evangélicos em São Paulo em 2018 e 2022



Fonte: elaboração autores a partir de dados do TSE

No gráfico 4 é possível observar que em 2018, a maioria dos candidatos evangélicos declarou ter “outras” profissões, representando 37,5% do total. Os advogados e comerciantes representaram 6,3% cada, enquanto deputados e empresários representaram 18,8% e 9,4%, respectivamente.

Nota-se também que sacerdotes ou membros de ordens ou seitas religiosas, donas de casa, professores de ensino fundamental, esteticistas, motoristas particulares, vereadores e trabalhadores de fabricação de roupas estiveram presentes com menos de 5% cada. Em 2022, a categoria “outras” ainda representa a maioria das profissões

entre candidatos evangélicos, com 37,8%. Deputados e vendedores representaram 16,2% e 5,4%, respectivamente, enquanto os administradores, empresários, contadores, corretores de imóveis, encanadores, soldadores, chapeadores e caldeireiros, engenheiros, aposentados, motoristas, porteiro e publicitário estiveram presentes com menos de 5% cada. É possível notar uma diversificação de profissões entre os candidatos evangélicos em 2022 em relação a 2018, mas ainda há uma

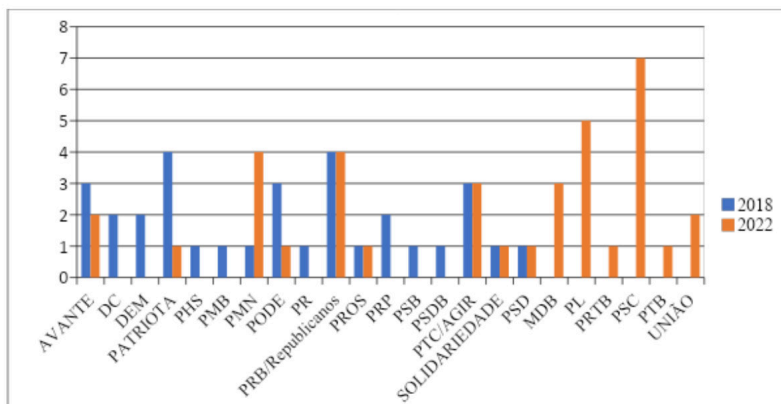
concentração em algumas categorias profissionais, como deputados e empresários.

Para compreender a alta concentração da categoria “outros” retomamos o critério de identificação de perfil público. Observamos que apesar de declarar “outros”, todos os candidatos nesta categoria exercem o sacerdócio como principal função. Isso se explica porque dentro da doutrina evangélica sacerdócio não é considerado uma profissão.

O sacerdócio consiste em uma vocação religiosa proveniente de um chamado divino, ou seja, é um exercício de fé e não um meio de produção de riquezas. Tal vocação independe da forma como o indivíduo se enquadra socialmente no mercado de trabalho e, conseqüentemente, é considerada mais relevante para a promoção de uma adesão do eleitorado.

Paralelamente, ao se identificarem como figuras religiosas, esses candidatos tentam se distanciar de conotações negativas ligadas ao exercício político - como acusações de corrupção - já que estariam exercendo uma vontade divina e, conseqüentemente, “promovendo o bem” (PEREIRA et al., 2010).

Gráfico 5- Distribuição de candidatos evangélicos por partido em 2018 e 2022



Fonte: elaboração autores a partir de dados do TSE

Nota: *Entre eleições o PRB mudou o nome para Republicanos e o PTC para AGIR, portanto foram considerados juntos na análise.

** Em 2022 o partido DEM se fundiu com o PSL formando o União, por se tratar de uma fusão os partidos foram considerados individualmente em cada pleito.

Em relação à distribuição candidatos por partidos, observou-se que em 2018 os evangélicos estiveram distribuídos em 17 partidos e em 2022 em 15 partidos. O gráfico apresenta informações sobre a distribuição de candidatos evangélicos em partidos. Em 2018, o partido com o maior número de candidatos evangélicos foi o Patriota, com 4, seguido pelo PRB/Republicanos, com 4 também. O Avante e o Pode apresentaram 3 candidatos cada.

Já em 2022, a distribuição de candidatos evangélicos sofreu algumas mudanças, nota-se uma maior concentração de candidatos em partidos com maior potencial eleitoral se comparados com os partidos de 2018, corroborando com o argumento de Lacerda (2022) de que os poucos candidatos tendem a se concentrar em partidos com maiores chances eleitorais. Além disso, é possível verificar que alguns partidos que apresentaram candidatos evangélicos em 2018 não tiveram nenhum

candidato evangélico registrado em 2022, como o DC, PHS, PMB, PR, PRP, PSB e PSDB.

O partido com o maior número de candidatos evangélicos foi o PSC, que de nenhum candidato em 2018 apresentou 7, seguido pelo PL, com 5. O PMN foi de 1 para 4, PRB/Republicanos manteve o número de candidatos em 4. Destacamos também que o MDB que não apresentou nenhum candidato anteriormente, para 2022 apresentou 3. O aumento no número de candidatos evangélicos ocorreu principalmente entre os partidos que apoiaram diretamente Jair Bolsonaro à reeleição em 2022, o PL, partido do candidato, PSC e Republicanos. Os dados sugerem que a participação dos evangélicos na política brasileira é dinâmica e pode ser influenciada por vários fatores, como estratégias políticas dos partidos e mudanças nas agendas.

Considerados todos os indicadores acima, temos que o grupo de candidatos evangélicos que concorreram às 56^a e 57^a legislatura pelo estado de São Paulo é composto majoritariamente por homens, brancos, com escolaridade de média a superior, ligados a partidos tradicionalmente de direita. Ao olharmos o perfil dos deputados eleitos em ambas as legislaturas a falta de diversidade fica ainda mais evidente.

Nas duas legislaturas, candidatos evangélicos eleitos eram homens, brancos, escolaridade superior, previamente ligado à vida política e integrante de partidos tradicionalmente posicionados à direita e centro-direita no espectro ideológico e ocuparam oito das 70 cadeiras do estado de São Paulo na Câmara Federal (11,4%). O quadro 1 abaixo mostra o resumo do perfil desses eleitos.

Quadro 1. Perfil dos evangélicos eleitos para as 56^a e 57^a legislatura da Câmara Federal pelo Estado de São Paulo

2018						
Partido	Candidato	Situação	Sexo	Raça	Escolaridade	Profissão
PODE	PASTOR MARCO FELICIANO	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
PRB/REP	MARCOS PEREIRA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Advogado
PSD	CEZINHA MADUREIRA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Incompleto	Deputado
PR	PAULO FREIRE DA COSTA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
PSB	JEFFERSON CAMPOS	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
DEM	DAVID SOARES	Eleito média	Masculino	Branca	Superior Completo	Vereador
PRB/REP	MILTON VIEIRA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Incompleto	Deputado
PODE	ROBERTO DE LUCENA	Eleito média	Masculino	Branca	Superior Incompleto	Deputado
2022						
MDB	FABIO TERUEL	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Publicitário
PRB/REP	MARCOS PEREIRA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
PL	PASTOR MARCO FELICIANO	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
PL	PAULO FREIRE DA COSTA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
PL	JEFFERSON CAMPOS	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado
PSD	CEZINHA DE MADUREIRA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Incompleto	Deputado
PRB/REP	MILTON VIEIRA	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Incompleto	Deputado
UNIÃO	DAVID SOARES	Eleito QP	Masculino	Branca	Superior Completo	Deputado

Fonte: elaboração própria a partir de dados do TSE

No quadro 1 é possível observar que em 2022 todos dos deputados evangélicos por São Paulo foram reeleitos, com exceção de Roberto Lucena que terminou a eleição como suplente ¹¹, a novidade foi a eleição de Fábio Teruel radialista e evangelizador pelo MDB. Outro ponto de destaque é a concentração dos eleitos no PL, partido do então candidato Jair Bolsonaro e a presença dos mesmos em partidos maiores e com mais recursos eleitorais, reforçando a ideia de que apesar do número reduzido de candidatos evangélicos a tendência é de que os esforços se concentrem em candidatos já conhecidos e com amplo acesso a recursos eleitorais.

A homogeneidade no perfil dos parlamentares eleitos oferece indícios para a primeira hipótese, baseada nos resultados encontrados em pesquisa que buscou os códigos mobilizados pelos candidatos que

11. Apesar de estar como suplente, Roberto de Lucena ocupa o cargo de Secretário de Turismo e viagens de São Paulo.

compõem a Bancada Evangélica em três legislaturas. Segundo Alves e Cassota (2020), no HGPE os candidatos apresentam uma oferta eleitoral comum baseada na preservação de valores tradicionais e no combate a um inimigo comum, que representa a diluição desses valores, colocando os candidatos e partidos de esquerda como fonte de ameaça.

O discurso dos candidatos

Serão observadas as campanhas no HGPE de 2018 e 2022 dos candidatos a Deputado Federal pelo estado de São Paulo identificado como evangélicos, que tratam de temas e pautas e valores tradicionais e conservadores, como família, religiosidade e a vida, e contrárias ao aborto. Questionamos quais as estratégias discursivas dos candidatos, e se esses mobilizam determinados códigos com intuito de serem reconhecidos pela audiência como lideranças e representantes religiosos.

A escolha pelo HGPE como fonte se dá pela centralidade que o formato ocupa nas campanhas eleitorais desde a redemocratização. Ainda que a internet tenha se colocado como a protagonista deste pleito em específico, a exposição de candidatos e partidos no HGPE manteve sua relevância, se considerar a permeabilidade da televisão no território nacional, a audiência dos blocos de propaganda, o investimento financeiro dos partidos na comunicação audiovisual (ALVES e LIMA, 2018). Para os candidatos ao legislativo essa exposição auxilia a ampliação da imagem e candidatura em diversos municípios do estado e fora dos nichos eleitorais. Importante pontuar que o tempo de propaganda eleitoral na televisão para o Legislativo é dividido por um número maior de candidatos, mas é fundamental para compreensão das estratégias dos partidos políticos. Apesar disso, esse é um objeto ainda pouco observado pelos estudos da área da comunicação política.

As eleições mais recentes, principalmente para cargos executivos, mostraram que candidatos dependem menos ou não exclusivamente do espaço da TV, principalmente com a possibilidade de estabelecer um canal de comunicação com o eleitorado a partir das suas páginas nas redes sociais. Entretanto, essa multiplicidade de canais de comunicação não é novidade para lideranças políticas que desfrutam de um sólido

capital social construído como líderes das respectivas congregações, ou com o apoio de figuras religiosas de grande apelo popular. Esses candidatos desfrutaram também da condição de autoridade legitimada pela tradição em um espaço de campanha privilegiado: as igrejas¹². Cabe nos observar como esse discurso é levado aos meios de comunicação.

As campanhas eleitorais a Deputado Federais eleitos serão analisadas a partir dos conceitos de formação ideológica e interdiscursividade, tal como abordados pelos autores da análise discursiva (ORLANDI, 2012; CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004). A segunda hipótese foi pensada a partir dos seguintes requisitos. A saber: que há nuança nesses códigos, principalmente a partir da divisão entre religiosos evangélicos e católicos. Para testar ambas as hipóteses, ampliamos o escopo de análise¹³ e mobilizamos o conceito de conservadorismo, tal qual trabalhado na primeira seção teórica do artigo.

Na seção seguinte buscamos discutir os sentidos mobilizados para produção do discurso político-eleitoral dos Deputados eleitos relacionadas a temas, pautas e valores tradicionais e conservadores, como família, religiosidade e a vida, e contrárias ao aborto. Após a identificação desses parlamentares, o passo seguinte consistiu na seleção dos programas eleitorais desses candidatos durante a campanha de 2018 e 2022.

Buscamos identificar o discurso no texto dos programas exibidos pelo HGPE, uma vez que a fala não é individual, tampouco isolada. A observação do discurso, segundo Orlandini (2012), possibilita a identificação dos sujeitos e das ideologias. Nesse sentido, o argumento é que no discurso se mobilizam determinados sentidos já institucionalizados, que são parte do processo de formação ideológica. Para atender aos objetivos do artigo, tratamos dos símbolos compartilhados entre candidatos e eleitores (audiência) relacionados a pautas conservadoras que geram identificação.

12. De acordo com a Lei 9.504/97 a propaganda eleitoral no interior dos templos religiosos é proibida.

13. Ampliamos o escopo de análise em relação ao artigo citado.

Para Greimas (1975), o texto – unidade de observação – é formado por uma estrutura de elementos que articulados, constituem sentido. Segundo o autor – que será referência para a análise do HGPE na presente proposta, trata-se de: 1) antagonismos de valores dentro de um universo semântico que conferem sentido a esse texto; 2) linha argumentativa do texto, a partir da relação negativa ou positiva atribuída a esses valores. Posto; 3) a identificação dos sujeitos e dos espaços; 4) orientação argumentativa destinada ao receptor.

Pátria, Família e o voto pela fé

Os temas pátria e família são comuns aos candidatos evangélicos. Exemplo disso é Marco Feliciano (PODE/PL), que se consagra como liderança política fazendo uso da sua propaganda eleitoral, do capital acumulado como pastor e cantor evangélico. O candidato se apresenta como referência e autoridade espiritual para os eleitores, mobilizando símbolos que lhes são comuns. Essa é uma estratégia de construção de imagem de candidatos que ocupam posições privilegiadas dentro de suas denominações. Jefferson Campos (PSB/PL) é outro exemplo.

Você conhece o meu trabalho em defesa da família e dos princípios cristãos (Jefferson Campos, PSB/PL, HGPE, 2018).

Sempre defendendo os valores da família. Sou Gilberto Nascimento (Sou Gilberto Nascimento, PL, HGPE, 2022).

Se você é contra a liberação das drogas e quer nossos jovens cheios de vida, você está comigo nesta jornada pelo resgate do Brasil. Sou pastor Marco Feliciano e peço o seu voto para deputado federal no 1920, com Marcio 40, para a defesa da família (Marco Feliciano, PODE, HGPE, 2018).

Sempre estive ao lado do Presidente Bolsonaro e nos últimos 12 anos travei grandes lutas no Congresso Nacional. Gigantes levantaram e as orações dos irmãos me sustentaram. Deus me usou como escudo em defesa da família, da liberdade religiosa e contra o aborto (Marco Feliciano, PL, HGPE, 2022).

Uma estratégia comum na propaganda eleitoral é o uso de lideranças políticas, personalidades ou pessoas ligadas ao íntimo do candidato que operam na transferência de prestígio e credibilidade (Albuquerque, 1999; Lima, 2021). No caso de candidatos religiosos, principalmente evangélicos, é comum a presença de lideranças que apadrinham (ou abençoam) determinada candidatura. Novamente, mobilizando símbolos comuns e usando da sua posição de autoridade na congregação na indicação para indicação de voto, ou apenas na presença, no caso de nomes mais populares.

Um exemplo disso é a presença de Valdemiro Santiago, líder na Igreja Mundial e nacionalmente conhecido, na propaganda eleitoral de candidatos a Deputado Estadual e Federal, além do apoio público, inclusive no púlpito, a Jair Bolsonaro. Outro caso é o do Bispo RR Soares presente na propaganda do próprio filho. Soares é missionário, pastor neopentecostal e fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus. Além disso, é proprietário de veículos de comunicação, incluindo rede de televisão e rádio.

RR Soares apresenta o filho:

Amigos, David Soares, meu filho. Candidato a Deputado Federal

(David Soares, UB, HGPE, 2018).

O voto como uma manifestação de fé é um discurso amplamente difundido no Brasil. Nesse sentido, observamos principalmente para esses candidatos que compõe (Alves e Cassota, 2020), a distinção do “eu” como representante cristão, construído a partir da defesa de valores comuns a determinada parcela da população – pra quem esse discurso é dirigido – e legitimada, seja o “eu” o próprio candidato ou figuras de apoio, por uma ideia de autoridade da condição de liderança.

Valores conservadores e as ideias de “vida” e “família”, ainda que conceitualmente vagas no contexto da campanha, mobilizam sentidos já institucionalizados por uma parcela da população, e são parte do

processo de formação ideológica. Nesse sentido, é importante ressaltar que, para Greimas (1975), os mesmos valores identificados em um texto, no nosso caso, na propaganda eleitoral, estão presentes em diversos outros contextos. O que faz uma narrativa distinguir-se das demais é a forma com que determinados valores compõem a estrutura do discurso que é assumida por esses sujeitos: candidatos e eleitores. Nesses casos argumenta-se estar clara a orientação argumentativa que é destinada ao receptor.

A análise dos programas veiculados no HGPE nos leva a primeira conclusão deste trabalho: candidatos evangélicos aqui identificados apresentaram um discurso que mobiliza valores e moral cristã, independente do partido político pelo qual foram eleitos. O segundo ponto é que esses discursos são mais recorrentes entre candidatos auto declarados evangélicos que apoiaram Jair Bolsonaro em 2018 e em 2022 e que seguiram na base de apoio mesmo após o racha com o PSL.

O discurso contra a corrupção que pautou as duas eleições analisadas. Esteve presente nas campanhas dos candidatos à Presidência da República (ALVES; MARTINS, 2019; PORTO; NEVES; LIMA, 2020; CONTRERA; GREGÓRIO; LIMA, 2020) e na cobertura dos principais veículos de comunicação do país que se dedicam a cobertura do pleito (PORTO; NEVES; LIMA, 2020). Esse tema compõe a agenda desses meios nos períodos eleitorais de forma representativa desde 2006 com o “Mensalão”¹⁴ (AZEVEDO, 2017; 2018), a partir de então e nas eleições seguintes, grupos mais identificados mais à direita no espectro político e partidário, assumem a narrativa do combate à corrupção, e na construção desse discurso, está a oposição às esquerdas e aos seus representantes.

Para a identificação dos sujeitos, da linha e orientação argumentativa que é destinada ao receptor do discurso, é necessário compreender o contexto sócio-político e histórico no qual está inserido. Para tanto, destacamos a importância do processo de destituição da Presidenta do Brasil eleita em 2010 e reeleita em 2014, Dilma Rousseff (PT), que ocorreu em paralelo ao processo eleitoral de 2016 e a uma série de manifestações populares que tiveram início três anos antes (SINGER,

2018). Em 2018, além do Presidente da República eleito, muitos candidatos ao legislativo se fizeram valer dessa narrativa.

Nossa campanha não tem empreiteira, não tem dinheiro público, não tem cacique político, só tem você (Kim Kataguiri, DEM, HGPE, 2018)

Pela união do povo brasileiro, em defesa da Família e a favor da Lava-Jato (Eduardo Bolsonaro, PSL, HGPE, 2018)

Tive a honra de representar diversos movimentos no pedido de impeachment (Carla Zambelli, PSL, HGPE, 2018)

A sua luta é a minha luta, pelo fim da corrupção (Alexandre Frota, PSL, HGPE, 2018).

Pra enfrentar essa cambada é Joice e Bolsonaro (Joice Hasselman, PSL, HGPE, 2018).

Trabalho por uma reforma do judiciário bem ampla para eliminar a corrupção de todas as nossas instituições (Luiz Philippe De Orleans e Bragança, PL, HGPE, 2022)

A articulação de elementos e a orientação argumentativa no caso desses candidatos se dão a partir da relação positiva atribuída ao valor do combate à corrupção e às esquerdas. E assim, a construção do sujeito como representante capacitado para o enfrentamento, além, claro, da defesa de valores conservadores. A fala de Carla Zambelli (PL) resume a ideia:

Se você acha que bandido que rouba o celular não tem que ser preso, que o aborto e as drogas devem ser liberadas, que meninos e meninas tem que usar o mesmo banheiro na escola. Então eu não te represento. Agora, se você acha que lugar de bandido é na cadeia e respeita o policial, se você é a favor da vida e contra as drogas, então estamos junto (Carla Zambelli, PL, HGPE, 2022).

14. Mensalão foi um escândalo de compra de votos denunciado em 2005 pelo então deputado federal Roberto Jefferson. De acordo com a denúncia, o PT (Partido dos Trabalhadores) pagava um valor mensal para diversos deputados em troca de votos que favorecessem o executivo junto à Câmara dos Deputados.

Considerações Finais

A defesa dos valores tradicionais retomou sua preponderância no debate político nacional a partir da segunda metade dos anos 2010, tendo sido impulsionado pela abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016, e cristalizado com as vitórias eleitorais de 2018 e 2022. O clamor pelos valores familiares foi amplamente reforçado ao longo desse período como um sinônimo de idoneidade, de cuidado com o povo brasileiro, contra a corrupção e a “ideologia de gênero” - considerada como a responsável direta pela quebra do padrão heteronormativo. Viabilizou-se, portanto, uma movimentação política conservadora apoiada em valores cristãos, na tentativa de reverter o avanço de pautas que contestassem esses paradigmas.

Além da defesa dos valores tradicionais relacionados a conservadorismo religioso, o combate à corrupção é parte inerente ao discurso desses candidatos. Para entender essa lógica, é preciso voltar alguns anos da história recente e entender como os meios de comunicação pautaram esse tema e são fundamentais para que esses elementos articulados façam sentido. Não é objetivo da proposta a análise da agenda dos meios da mídia, mas ressaltamos que esse debate, apesar da série de publicações dedicadas não está esgotado.

Cabe, segundo os objetivos propostos, pontuar que esses candidatos apresentam um discurso eleitoral comum e suprapartidário, e que há uma distinção dos símbolos mobilizados por esses candidatos. Tal distinção está relacionada à identificação religiosa dos candidatos, mas também à posição de hierarquia que representa dentro da sua congregação e que se reflete da propaganda eleitoral, como autoridade moral.

Destaca-se também que apesar do caráter suprapartidário, outro denominador comum entre candidatos e discursos é a posição ideológica no cenário político de 2018 e 2022, com a ascensão da extrema direita representada pela candidatura de Jair Bolsonaro é possível observar um aglutinamento de candidatos ao legislativo em torno do partido, do candidato e do discurso conservador, fato observado na migração partidária, conforme apresentado.

No decorrer dos últimos três anos de mandato de Jair Bolsonaro, o discurso conservador esteve presente quase diariamente na vida política e nos meios de comunicação seja pelo lema de campanha e cotidiano “Deus, Pátria e Família” ou pelo lema oficial da gestão “Pátria Amada Brasil” ou pelo aumento no número de Frentes Parlamentares de cunho moral e o crescimento e influência da Bancada Evangélica no Congresso Nacional.

Observar a recorrência e o caráter do discurso conservador nas campanhas eleitorais nos ajuda a compreender e questionar em que medida influencia no voto e na atuação parlamentar. Um ponto a ser observado em pesquisas futuras é a relação entre sucesso eleitoral e afunilamento no perfil dos representantes evangélicos e como esses fatores impactam na representação, no discurso eleitoral e na atuação desses parlamentares na vida política.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. **‘Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão’**. Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense. 1999.
- ALVES, JED, CAVENAGHI, S, BARROS, LFW, CARVALHO, A.A. **Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil**. Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 29, n. 2, 2017, pp: 215-242
- ALVES, M, LEINE CASSOTTA, P. **Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018)**. Revista Debates, 14(1), 36–59.2020.
- ALVES, M; LIMA, B. **Campanhas e legislação eleitoral: Análise da Minirreforma no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016**. Revista Eletrônica de Ciência Política, vol. 9, n. 1, 2018.
- AZEVEDO, F. **A grande imprensa e o PT (1989-2014)**. São Carlos: EdUFSCar, 2017. 222p.
- AZEVEDO, F. **PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014)**. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 24, nº 2, maio-agosto, p. 270-290, 2018.
- BRASIL. Agência de Notícias da Câmara. **Número de deputados pretos e pardos aumenta 8,94%, mas é menor que o esperado**. Brasília 10.Out/2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/911743-numero-de-deputados-pretos-e-pardos-aumenta-894-mas-e-menor-que-o-esperado/>

BRASIL. Agência de Notícias da Câmara. **Percentual de mulheres que concorrem à Câmara dos Deputados não se altera em quatro anos.** Brasília 5.Out/2018. Disponível: <https://www.camara.leg.br/noticias/543774-percentual-de-mulheres-que-concorrem-a-camara-dos-deputados-nao-se-altera-em-quatro-anos/>

BRASIL. Agência do Senado. **Candidaturas femininas crescem, mas representação ainda é baixa.** 26.Ago/2022. Brasília. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/08/26/candidaturas-femininas-crescem-mas-representacao-ainda-e-baixa>.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas 2018.** Brasília. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#!/estados/2018/2022802018/SP/candidatos>. Acesso em: Março/2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação de Candidaturas 2022.** Brasília. Disponível em <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#!/estados/2022/2040602022/SP/candidatos>. Acesso: Marco/2023.

BIROLI, F. **A ideologia de Gênero e as ameaças à democracia.** Blog da Boitempo, 26/06/2015. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2015/06/26/a-ideologia-degenero-e-as-ameacas-a-democracia/>. Acesso em: 15/07/2022.

BIROLI, F. **Gênero e desigualdades: os limites da democracia no Brasil.** São Paulo: Boitempo, 2018.

BIROLI, F; MACHADO, Maria das Dores Campos; VAGGIONE, Juan Marco. **Gênero, neoneoliberalismo e democracia: disputas e retrocessos na América Latina.** São Paulo: Boitempo, 2020.

BOBBIO, N. [1994]. **Derecha y izquierda.** Barcelona: Taurus, 2014.

BUTLER, J. **Undoing gender.** Nova York: Routledge, 2004.

CAMURÇA, M. **Um poder evangélico no Estado brasileiro? Mobilização eleitoral, atuação parlamentar e presença no governo Bolsonaro.** Revista NUPEM, Campo Mourão, v.12, n.25, p.82-104, jan/abr, 2020

CELAM. **V Conferência Geral do Episcopado Latino-Americano e do Caribe.** Aparecida, 2007.

CEPÊDA, V. A. A nova direita no Brasil: ideologia e agenda política, em BUZETO, M. (org) **Democracia e Direitos Humanos no Brasil: a ofensiva das direitas (2016-2020).** São Paulo: Central Única dos Trabalhadores, p. 73-89, 2021.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político.** São Paulo: Contexto, 2008.

CONTRERA, F, GREGORIO, P. C. LIMA, B. **Interações estratégicas na eleição presidencial brasileira de 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE.** Confluências | Revista Interdisciplinar De Sociologia E Direito, 22(3), 137-171. 2020.

FIGUEIREDO NETO, G; SPECK, B. **Eleições 2014: Uma análise sobre o financiamento de campanha dos candidatos pastores.** 39o Encontro anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs). Caxambu, Minas Gerais.2015.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment.** Tese (doutorado em ciências sociais). Campinas: Universidade Estadual de Campinas,1993.

HUNTINGTON, S. P. **Conservatism as an Ideology**. *The American Political Science Review*, v.51, n.2, Jun.1957, p. 454-473.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Brasília. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso: Março/2023

LACERDA, F. **Como o crescimento evangélico se transforma em representação política? Comparando Brasil, Colômbia e Chile**. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo. V4 1n02 p. 295-313. 2022

LACERDA, F. **Evangélicos, pentecostais e representação política nas eleições legislativas no Brasil (1998–2010)**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 32 (93): 1–23. 2017.

LIMA, B. **Campanhas eleitorais televisivas e agenda temática nas disputas presidenciais de 1994 a 2014: PT e PSDB. 2021**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/16095>

MACHADO, M. C. **O discurso cristão sobre a ‘ideologia de gênero**. *Revista Estudos Feministas*, v.26, n.2, 2018.

MARIANO, R, ORO, P.A. **Religion and Politics in Brazil**. *Handbook of Contemporary Religions in Brazil*, organizado por Bettina Schmitt e Steven Engler, 363. Leiden: Brill.2016

MISKOLCI, R; CAMPANA, M. **Ideologia de gênero: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo**. *Revista Sociedade e Estado*, v. 32, n.3, p.725-747, 2017.

MIGUEL, L. F. **Carole Pateman e a crítica feminista do contrato**. *Revista Brasileira De Ciências Sociais*, v.32, n.93, fev. 2017.

MIGUEL, L.F BIROLI, F. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

NASCIMENTO, G. **O reino: a história de Edir Macedo e uma radiografia da Igreja Universal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

NARVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. **Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa**. *Psicologia & Sociedade*, n.18 (1): 49-55; jan/abr. 2006.

ORLANDI. E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. São Paulo: Pontes editores, 2012.

O’SULLIVAN, N. Conservatism en FREEDEN, Michael; SARGENT, Lyman Tower; STEARS, Marc (org.) **The Oxford Handbook of Political Ideologies**. Londres, Oxford University Press, 2013, p. 346-367.

PAPA JOÃO PAULO II. **Solenidade dos Apóstolos S. Pedro e S. Paulo**. Vaticano, 1995.

PATEMAN, C [1988]. **O contrato sexual**. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

PEREIRA, E.L et al. **Profissão Teólogo e vocação pastoral: reflexões conceituais**. *Ciências da Religião - História e Sociedade*, v.8, n.2, 2010, p.25-37.

PORTO, M.P; NEVES, D. S; LIMA, B. **Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018**. Revista Compólitica, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 5-33, 2020.

RATZINGER, J.A. **La sal de la tierra**. Madrid: Libros Palabra, 1997.

RODRIGUES-SILVEIRA, R; CERVI, E.U. **Evangélicos e voto legislativo: Diversidade confessional e voto em deputados da bancada evangélica no Brasil**. Latin American Research Review 54(3), pp. 560–573. 2019.

ROSA, P. O; SOUZA, A.T; CAMARGO, G.M. **O combate à ‘ideologia de Gênero’ na era da pós-verdade: uma cibercartografia das fake news difundidas nas mídias digitais brasileiras**. Sinais n.23/2, Jul-Dez 2019, Vitória, p.132-154.

SAFFIOTTI, H. **O poder do Macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SALES, C. M. R. **Direitos humanos das mulheres: cidadania e emancipação**. Revista Eletrônica Direito e Política, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v.13, n.3, 3º quadrimestre de 2018.

SCALA, J. La ideología del género. **O el género como herramienta de poder**. Rosario: Ediciones Logos, 2010.

SINGER, A. **O lulismo em crise um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

Qual o sentido disso? A produção de significados em logotipos da campanha presidencial de 2022

SÉRGIO MARILSON KULAK

A identidade de marca é componente relevante de toda empresa, campanha publicitária ou esforço de comunicação que busque efetivar uma imagem forte perante seu público receptor. Grandes empresas do mundo inteiro investem quantias significativas na elaboração de identidades que transmitam seus valores e ideais ao mesmo tempo que constroem uma representação original, clara e objetiva de suas marcas.

Uma marca bem desenvolvida opera por meio de um conjunto de associações que relaciona os aspectos físicos/visuais, emocionais e de significado e que geram aos receptores/consumidores uma imagem sólida e reconhecível. De acordo com Szabluk e Van Der Linden (2018), a identidade de marca abarca a identidade visual, a identidade sensorial e a identidade verbal. Segundo os autores, a identidade visual diz respeito aos elementos gráficos que identificam e representam visualmente uma marca, sendo composta pelo logotipo, o símbolo, as cores e a tipografia, já a identidade sensorial relaciona-se com os aspectos referentes aos sentidos humanos: sons, texturas, cheiros e sabores, além de projeções experienciais que operam com os cinco sentidos. A identidade verbal, por sua vez, é identificada no uso de narrativas e de estratégias de storytelling, além do tom de voz da organização.

Szabluk e Van Der Linden (2018, p. 471-472) reforçam, ainda, que os elementos componentes destas estruturas devem ser facilmente identificáveis, expressivos e fáceis de lembrar, gerando “[...] sensação de proximidade e familiaridade” à medida que proporcionam uma noção de pertencimento. Neste mesmo sentido, Martins (2007, p. 11) argumenta que a “[...] a parte mais sensível em sua construção [da marca] é a formação das características emocionais que vai carregar”.

Tendo em vista essas características, a presente pesquisa objetiva compreender os efeitos de sentidos proporcionados pelas identidades visuais das campanhas eleitorais dos candidatos à Presidência da República do Brasil no pleito de 2022. Para tanto, a questão norteadora da pesquisa se apresenta da seguinte forma: “Quais são os sentidos emanados pelas identidades visuais dos candidatos a presidente do Brasil nas eleições de 2022?”. Adota-se como pressuposto que a linha criativa das campanhas eleitorais dos presidenciáveis operou por meio de símbolos e cores que exploram a identidade nacional brasileira em seus discursos imagéticos, valendo-se do momento sócio-histórico do país e repetindo a receita de sucesso do pleito eleitoral de 2018, quando Jair Bolsonaro foi eleito em 2º turno.

A metodologia adotada é de abordagem qualitativa e natureza aplicada, sendo classificada como exploratória em relação aos seus objetivos. A análise é pautada na semiótica de linha interpretativa peirceana, com base no método analítico proposto por Santaella (2018). O corpus de análise é composto pelos logotipos utilizados pelos dois candidatos mais votados no pleito eleitoral de 2022, que foram para o segundo turno, enquanto o corpus teórico é constituído pelos escritos de Charles Sanders Peirce (1993) e seus estudiosos: Santaella, Cestari, Chiachiri, Pires e Contani, entre outros.

Este trabalho é elaborado em quatro seções além da introdução. A seguir, na segunda seção, são apresentados os pressupostos teóricos da pesquisa. A seção três discute a metodologia utilizada, enquanto a seção quatro realiza a análise das peças. Por fim, na última seção, são apresentados os principais resultados do estudo.

Semiótica Peirceana

Esta seção explora a noção de semiótica de acordo com os conceitos desenvolvidos por Peirce (1993), adotando também os estudos de Santaella (2018; 2004; 2000), Chiachiri (2011) e Cestari (2018). A semiótica é uma das três ciências normativas estabelecida por Peirce (1993) em sua classificação das ciências. Ela é parte integrante da

filosofia peirceana e, portanto, relaciona-se diretamente com a fenomenologia estabelecida pelo autor, que “[...] observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos” (SANTAELLA, 2004, p. 29). A fenomenologia peirceana, portanto, avalia como os fenômenos chegam à mente, e considera que todo e qualquer tipo de fenômeno é constituído por três classificações, denominadas como primeiridade, secundidade e terceiridade.

De modo bastante sintético, é possível dizer que a primeiridade é a categoria responsável pela qualidade de sentimento, isto é, uma impressão que precede qualquer tipo de análise, mas encarada como “mera possibilidade positiva de surgimento” (PEIRCE, 1993, p. 137). Santaella (2004, p. 43) argumenta que a primeiridade “[...] trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) in totum, indivisível, não analisável, inocente e frágil”. Assim, é possível compreender a primeiridade como um momento de presente, de um instante imediato de contemplação do fenômeno sem nenhum tipo de racionalização, é a qualidade da consciência imediata e ocorre por si só, sem ser necessária uma relação com outra categoria.

A secundidade, por sua vez, é compreendida como a categoria da reação, do choque. É um segundo sem a relação com um terceiro (PEIRCE, 1993), mas decorrente de um primeiro, ela está ligada a noção de realidade, do universo da experiência. De acordo com Peirce (1993) a noção de secundidade se dá através de um sentimento que é interrompido por um segundo sentimento, existe uma lógica de rompimento de fluxo e, desse modo, está intrinsecamente relacionada à experiência.

Já a terceiridade é a mediação, a representação. É um terceiro que se relaciona com um segundo e, por consequência, com um primeiro. Se efetiva através da racionalização dos fenômenos, da inteligibilidade. Peirce (1993) argumenta que na terceiridade é onde se define o caráter geral da secundidade. De fato, a terceiridade promove a mediação entre

a primeiridade e a secundidade e, conforme Santaella (2018), é através dela que o mundo é pensado e representado.

Assim, o funcionamento da fenomenologia se inicia com a qualidade de sentimento, na primeiridade; perpassa o choque da interrupção da consciência, com a externalidade efetivando-se ao nível de secundidade; e é finalizado com a terceiridade, tendo a racionalização do fenômeno, com aprendizagem e pensamento.

Conhecendo os fundamentos da fenomenologia é possível adentrar ao universo da semiótica, a qual Peirce (1993) também chamou de lógica e de teoria geral dos signos. A semiótica busca compreender como se desenvolvem os processos de semiose, observando e analisando os caracteres dos signos. Pires e Contani (2012, p. 46) argumentam que “[...] a semiótica terá como seu objeto de estudo o signo, como conduta racional no universo fenomênico, sendo regido por suas categorias”.

Os signos são a matéria-prima da semiótica. Utilizando uma das definições de signo apresentadas por Peirce, é possível compreendê-lo do seguinte modo: “Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou talvez, um signo mais desenvolvido” (SANTAELLA, 2000, p. 12). Todo signo é composto por três correlatos: Representamen, Objeto e Interpretante, estes, segundo a teoria peirceana, estão conectados e são indissociáveis.

O representamen é o fundamento do signo e proporciona substância à representação, ele está ligado à categoria da primeiridade. Para que a qualidade exista, ela demanda um suporte e o representamen é aquele que cumpre esta função. O objeto é o segundo correlato do signo e liga-se à secundidade: o objeto diz respeito àquilo que o signo se refere. Santaella explica que “[...] o objeto é algo diverso do signo e este ‘algo diverso’ determina o signo, ou melhor: o signo representa o objeto, porque, de algum modo, é o próprio objeto que determina essa representação” (2000, p. 34, grifo da autora). Ressalta-se que os objetos são divididos em imediatos e dinâmicos, embora esta seja uma discus-

são teórica mais avançada, que extrapola os objetivos deste trabalho e não serão explorados nesta pesquisa.

Por fim, como terceiro correlato do signo tem-se o interpretante, que reside no âmbito da terceiridade. Pode-se dizer que o interpretante é o produto resultante da semiose em uma mente interpretante – daquilo ou daquele que interpreta o signo, vale ressaltar que, para Peirce, a interpretação de um signo não ocorrerá necessariamente por uma mente humana. De grosso modo, é possível compreender o interpretante como a interpretação do signo que ocorre no plano mental. Assim, todo interpretante resulta num novo signo, já que culmina em uma racionalização do fenômeno: “o interpretante é o significado do signo, ao mesmo tempo que se constitui em outro signo, o que redundará na já famosa afirmação peirceana de que o significado de um signo é outro signo” (SANTAELLA, 2000, p. 65). Novamente, embora ultrapasse os objetivos da pesquisa, vale ressaltar que, assim como no caso do objeto, o interpretante apresenta subdivisões: interpretante imediato, interpretante dinâmico e interpretante final.

O que é interessante para esta pesquisa, entretanto, é avaliar a classificação dos signos. A partir de sua fenomenologia, Peirce (1993) estabelece subdivisões sgnicas, a qual existem signos que prevalecem no campo da primeiridade, enquanto outros se desenvolvem na secundidade e terceiridade. Ainda, existem particularidades que fazem com que determinados signos apresentem parciaisidades de uma e de outra categoria, isto é, eles têm características de primeiridade e secundidade simultaneamente, do mesmo modo como existem signos que amalgamam características de primeiridade e terceiridade, e de secundidade e terceiridade.

Assim, o filósofo define as três tricotomias básicas da classificação dos signos, onde a primeira delas avalia o signo em si mesmo [representamen], a segunda classifica o signo em relação ao seu objeto [dinâmico], enquanto a terceira avalia o signo em relação ao seu interpretante [final]. Desse modo, a tricotomia do signo em relação a si mesmo prevalece na primeiridade, a tricotomia do signo em relação ao seu objeto

na secundidade e, na terceiridade, tem-se a tricotomia do signo em relação ao seu interpretante.

Os signos são divisíveis de acordo com três tricotomias: a primeira, na dependência de o signo ser, em si mesmo, mera qualidade, existente concreto ou lei geral; a segunda, na dependência de a relação do signo para com seu objeto consistir em o signo ter algum caráter por si mesmo ou estar em alguma relação existencial para com aquele objeto ou em sua relação para com um interpretante; a terceira na dependência de seu Interpretante representá-lo como signo de possibilidade em, signo de fato ou signo de razão. (PEIRCE, 1993, p. 100).

A seguir, na figura 1, é possível visualizar a classificação peirceana. Cada coluna corresponde a uma tricotomia e cada linha relaciona-se a uma categoria fenomenológica. Assim, embora o que dite a classificação do signo seja a coluna, a linha afeta a essência do signo, que ora volta-se a aspectos mais intensos de qualidade e ora de representação (KULAK, 2022).

Figura 1 – As três tricotomias básicas de Peirce

	<i>Signo em relação a si mesmo</i>	<i>Signo em relação ao seu objeto</i>	<i>Signo em relação ao seu interpretante</i>
1ª	<i>Qualissigno</i>	<i>Ícone</i>	<i>Rema</i>
2ª	<i>Sinssigno</i>	<i>Índice</i>	<i>Dicente</i>
3ª	<i>Legissigno</i>	<i>Símbolo</i>	<i>Argumento</i>

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Peirce (1993: 100-103).

Cestari (2018) sintetiza as tricotomias básicas peirceanas do seguinte modo:

De acordo com a primeira classificação, o fundamento em si mesmo pode ser uma qualidade (chamado qualissigno), uma existência (sinssigno) ou uma lei (legissigno) [...]. De acordo com a segunda

tricotomia, o signo se refere ao objeto dinâmico nos termos de uma qualidade (ícone), uma existência (índice) ou uma lei (símbolo) [...]. De acordo com a terceira tricotomia básica, o caráter do signo deve influenciar seu possível interpretante (final, in futuro) nos termos de uma qualidade (rema), uma existência (dicente) ou uma lei (argumento). (CESTARI, 2018, p. 213-216, grifos do autor)

Neste estudo, serão utilizados os conceitos pertencentes as duas primeiras tricotomias, apenas. Na primeira tricotomia, tem-se o qualisigno, o sinssigno e o legissigno. “O quali-signo (sic) é uma qualidade que é um signo. Tem uma natureza de aparência e, como tal, tem grande poder de sugestão” (CHIACHIRI, 2011, p. 38). Chiachiri (2011) cita como exemplo a cor dourada como uma qualidade que evoca riqueza, nobreza. Quando os qualissignos se corporificam em um existente, eles avançam na tricotomia e transformam-se em sinssignos. De acordo com Peirce (1993, p. 100) o sinssigno é “[...] uma coisa existente ou acontecimento real, que é um signo”, um exemplo seria a figura de uma coroa dourada, que detém a qualidade do dourado aplicada em si mesma para representar o significado de nobreza. A terceira classificação desta tricotomia é o Legissigno, que se trata de “uma lei que é um signo (PEIRCE, 1993, p. 100), segundo o autor, todo signo convencionado será um legissigno, embora nem todo legissigno seja convencionado. Chiachiri exemplifica esta tipologia com a cor amarela da bandeira do Brasil, que representa sua riqueza.

Na segunda tricotomia, do signo em relação ao seu objeto, tem-se as classificações de ícone, índice e símbolo. O ícone refere-se ao seu objeto por meio de uma qualidade que se assemelha a outra qualidade, isto é, mantém uma relação de semelhança com seu objeto, ou, ainda, nas palavras de Chiachiri (2011, p. 38), “ele age como signo quando mostra uma qualidade que é similar à do objeto a que se reporta”.

O índice é o signo que mantém uma conexão de fato com seu objeto, “[...] é um signo que se refere ao Objeto que denota em razão de ver-se realmente afetado por aquele Objeto” (PEIRCE, 1993, p. 101), um exemplo cabível é a pegada de um animal que passará por determinado local, deixando a marca de sua pata no solo. Ao ver essa pegada

é possível distinguir se o animal seria um cachorro ou um gato, por exemplo.

Já o símbolo refere-se a seu objeto por força de uma lei, convenção, regra ou hábito, criando um ou mais interpretantes. Um exemplo é um logotipo, expressão visual que representa uma entidade ou instituição, por exemplo, por meio de elementos gráfico-visuais. Segundo Peirce (1993, p. 102), essa tipologia se trata de “uma associação de ideias gerais que opera no sentido de levar o Símbolo a ser interpretado como se referindo àquele objeto”.

Tendo como base a noção de signo e suas diferentes classificações, é possível compreender os significados presentes na identidade visual dos candidatos à presidência do Brasil na campanha eleitoral de 2022. Esse processo será desenvolvido a seguir, após a apresentação da metodologia adotada nesta pesquisa.

Procedimentos metodológicos

A metodologia adotada nesta pesquisa é de abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender o universo de significados (GIL, 2002) presentes nas campanhas eleitorais ora analisadas. A natureza de pesquisa é aplicada, tendo em vista que o estudo realiza o recorte de uma determinada realidade – Eleições presidenciais de 2022 – e aplica sobre ela conhecimentos teóricos e práticos já levantados (SILVA; MENEZES, 2005). Ainda, os objetivos são classificados como exploratórios e o procedimento técnico de análise é pautado na semiótica aplicada, modelo de análise semiótica de linha interpretativa peirceana proposto por Santaella (2018).

O corpus de análise é constituído por duas peças, sendo os logotipos das campanhas eleitorais dos dois primeiros colocados da eleição presidencial de 2022, a saber, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT). As análises iniciam com a contemplação do fenômeno estudado (primeiridade), avança para a sua discriminação (secundidade) e culmi-

na com o processo de generalização (terceiridade), efetivando a leitura semiótica de cada peça e apontando os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico.

Os sentidos presentes nos logotipos dos presidenciais nas eleições de 2022

As estratégias de desenvolvimento de identidade visual perpassam diferentes táticas a depender da representação que é desejada transmitir ao público receptor daquela mensagem. As escolhas de tipografias, formas e cores são determinantes para o sucesso ou insucesso de uma marca, pois são estes constituintes da mensagem que conduzirão os conceitos e valores da empresa ou indivíduo até a população que se quer alcançar.

Do mesmo modo, em uma campanha eleitoral, as marcas dos candidatos e candidatas devem traduzir visualmente aquilo que é professado pelo postulante, com sentidos que traduzem seus valores, promessas e ideologia a fim de gerar identificação e reconhecimento por parte de seus eleitores. Esta pesquisa busca compreender quais são os sentidos presentes nos logotipos das campanhas dos candidatos que foram para o segundo turno. Para tanto, são analisadas as peças que representam os dois primeiros colocados no pleito. Os logotipos foram catalogados pelo autor no período eleitoral a partir dos sites das campanhas eleitorais dos candidatos.

Vale ressaltar que, de acordo com a legislação eleitoral estabelecida, as peças de divulgação de cargos majoritários devem exibir os nomes de seus vices [ou suplentes, no caso dos senadores], com tamanho igual ou superior a 30% do nome do titular, assim como realizar a indicação do número do partido que encabeça a chapa (BRASIL, 2015). Assim, é unânime a presença dos nomes dos companheiros e companheiras de chapa em todos os logotipos analisados, assim como os números dos candidatos.

A análise seguirá com a avaliação dos materiais desenvolvidos para as campanhas dos candidatos Jair Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), avaliando o potencial comunicativo por três pontos de vista tidos como fundamentais e complementares: 1) qualitativo-icônico; 2) singular-indicativo; e 3) convencional-simbólico (SANTAELLA, 2018).

A campanha de Jair Bolsonaro optou uma mensagem visual [figura 2] que coloca, no plano superior o termo PRESIDENTE, em letras maiúsculas e coloração azul, seguido pelo nome do candidato em tonalidade verde, com a inicial em maiúscula e os demais caracteres em letras minúsculas. Este é o único termo que não aparece sob a coloração azul. No centro, substituindo a letra O, tem-se uma estilização dos elementos da bandeira nacional, com o globo azul cumprindo a função da vogal e um losango amarelo ao fundo. No plano inferior aparece o nome do candidato a vice-presidente, Braga Netto, a marcação Vice está em letras mais finas, enquanto o nome apresenta destaque em negrito. No plano direito da peça, em tamanho grande, ocupando até as extremidades superior e inferior, é apresentado em coloração azul o número da coligação, 22. Todos os textos são registrados em tipografia reta e sem serifa, sendo o que o termo “vice” é o de menor destaque, em estilo “thin”, que lhe atribui uma expressividade menor.

Figura 2 – Logotipo utilizado por Jair Bolsonaro



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

No que diz respeito ao ponto de vista qualitativo-icônico da semiótica, no qual se analisam os aspectos qualitativos de fenômeno, tais

como linhas, cores, volumes, composição, entre outros (SANTAELLA, 2018, p. 70), pode-se dizer que a chapa se vale das qualidades (qualisignos) da bandeira brasileira, que se corporificam nos sinssignos dos caracteres, sobretudo com as cores. O logotipo evoca a noção de Brasil quando opera com as qualidades que se assemelham visualmente à paleta de cores da bandeira do país. A tipografia, aparente em formas mais espessas na maior parte da peça, apresenta a qualidade da força, necessária ao cargo de presidente. Porém, ao trabalhar-se com caracteres em maiúsculas e minúsculas, sugere-se uma noção de diálogo, conforto, isto é, o candidato é suficientemente forte para conduzir o país, mas, ao mesmo tempo, suave e gentil para lidar com seu povo. Ressalta-se, também, que a grandeza do número 22 evoca a importância desta informação no logotipo.

O ponto de vista singular evocativo, de acordo com Santaella (2018), avalia o produto como existente singular, avalia-se o contexto que a peça/produto/fenômeno se relaciona. Neste ponto, prevalece a ligação direta entre o candidato Bolsonaro e o país Brasil. Ao misturar o nome com os símbolos da bandeira, é quase como um amálgama que funde o político com o país e vice-versa, como se fossem um só. O número 22, do candidato e de seu partido PL, também remete ao ano da eleição, de 2022, como se Bolsonaro 22 fosse a própria afirmação de que neste ano o resultado ideal se dá com este presidencialível. Aqui existem duas ligações diretas: do indivíduo Bolsonaro com o Brasil e com o número, que pode representar a sua legenda, primeiramente, mas, também, por uma questão de coincidência com o ano do pleito.

Já o ponto de vista convencional-simbólico trata dos efeitos de representação do fenômeno, os valores que lhe são agregados por meio de seus constituintes por meio de convenção (SANTAELLA, 2018). O símbolo composto pelo losango amarelo e elipse azul representam o Brasil, mas um Brasil que figura no centro da grafia Bolsonaro tem a capacidade representativa da fusão supramencionada. Ainda, a qualidade de força ganha potência no efeito simbólico, do candidato que mantém um vínculo efetivo, forte, com a nação. Essa tese é reforçada quando se associa o logotipo aos discursos de Bolsonaro, que enalteciam questões

nacionalistas e, por vezes, resgatavam o mote de sua gestão como 38º Presidente do Brasil: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. O verde no nome de Bolsonaro, para além de um destaque característico nos produtos de design gráfico, também propicia a representação de indivíduo que se sobressai perante o todo, gerando um caráter de unicidade, de distinção.

Assim, é possível concluir que o logotipo adotado para a campanha eleitoral de Bolsonaro emana, sobretudo, a noção de Brasil. Configura-se com elementos padrões de design, que remetem a noções mais sóbrias, conservadoras, com nuances de tradição ao mesmo tempo que propicia uma relação de força e patriotismo. O símbolo da bandeira brasileira, por ser uma adaptação, promove um balanço na peça, sendo o constituinte que, ainda de modo discreto, busca uma relação mais jovem ou adaptativa. Mas, ao somar todos os efeitos proporcionados pelo potencial comunicativo da identidade, é possível afirmar que a tradição, o nacionalismo e a força se sobressaem.

Em relação ao logotipo adotado pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva [Figura 3], a peça também apresenta as cores verde, amarelo e azul, mas interagindo com o branco na tipografia e o vermelho, este último sendo a cor preponderante da peça; Existe um leve sombreamento atrás do termo LULA, situação que emana uma coloração mais forte de vermelho, quase como um bordô ou vinho, e que simula uma terceira dimensão (3D).

Ainda, existe uma moldura que abrange toda a peça, assim como formas geométricas de retângulos e quadrado que abarcam os nomes e a função dos candidatos a presidente e vice, bem como o número da coligação concorrente: 13, também sombreado em tonalidade mais escura de azul. Todos os caracteres são apresentados em letras maiúsculas, sendo que os nomes de Lula e Alckmin estão em tipografia formato bold/black, bastante espessa, assim como no número 13.

As funções de presidente e vice estão em formato thin, mais fino. Destaca-se, ainda, que o termo PRESIDENTE aparece com amplo espaçamento entre caracteres, enquanto o termo VICE surge com um es-

paçamento apertado, quase negativo [quando um caractere se posiciona sobre o outro]. Por fim, destaca-se que, dentro da letra A de Lula, o vazado é estabelecido por uma estrela vermelha, símbolo do Partido dos Trabalhadores.

Figura 3 – Logotipo utilizado por Luiz Inácio Lula da Silva



Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Sob os aspectos do ponto de vista qualitativo-icônico, vê-se que a peça trabalha com uma paleta de cores mais vivas, joviais, promovendo uma interação direta entre elas à medida que opera com formas geométricas que se inter-relacionam. A projeção de sombra no termo Lula e no número 13 também proporcionam uma noção de movimento, como se os termos tivessem emergido da diagonal esquerda para a direita, em uma ideia de rompimento e ascensão.

A presença de uma moldura que abrange vários elementos distintos, entre tipos e formas, proporciona a noção de unidade. No que tange às cores, existe uma relação icônica com a bandeira brasileira, embora privilegie menos o verde e amarelo e mais o azul. Ainda, o vermelho do PT é predominante, fator simbólico importante para uma candidatura de esquerda, dado o momento sócio-histórico do país.

No ponto de vista singular-indicativo, configuram-se as conexões do número com o candidato, por exemplo, assim como a perspectiva dos cargos de presidente e vice vinculados a Lula e Alckmin, respectivamente. A estrela petista também promove a conexão do candidato com o partido. O ponto de vista mais explorado pela campanha é, de

fato, o convencional-simbólico: há, a partir das cores, a representação do Brasil, mas, sobretudo, com o vermelho da esquerda. Entretanto, é preciso destacar, as campanhas petistas tendem a trabalhar de modo muito mais intenso com o vermelho e, na eleição de 2022, o volume de tons que representam o Brasil cresceu significativamente, isso pode ser diretamente relacionado com os acenos do candidato Lula ao centro durante a candidatura, fatores que são reforçados pelos seus discursos a empresários e a própria escolha de seu candidato a vice-presidente, que durante décadas pertenceu ao quadro dos políticos tucanos (PSDB).

A estrela não apenas remete [índice] ao PT, mas simboliza [símbolo] o partido também, que tinha reais chances de voltar ao Palácio do Planalto após seis anos do impeachment de Dilma Rousseff, fator que é realçado ao se avaliar a sombra que projeta a ascensão de Lula e do número 13 por meio do sombreado, como uma noção de renascimento, ressurgimento. Os traços mais espessos na tipografia têm a capacidade de representar a força que o cargo de presidente demanda, assim como ocorre com a peça de Bolsonaro.

Conclui-se que o logotipo de Lula intenta representar uma ideia de todo, de conexão e união entre diferentes partes em prol de um determinado objetivo. O nome do candidato é o maior destaque, mas a campanha não esquece de suas raízes: a estrela e o vermelho. O Brasil é o foco, e será alcançado pela ascensão de Lula e do PT.

Com base nas duas análises é possível avaliar que tanto Bolsonaro, quanto Lula buscam, por meio de seus logotipos uma aproximação com a brasilidade [qualissigno do Brasil], sobretudo com a utilização de cores da bandeira nacional. Cada um, ao seu modo, se vale de elementos que tentam representar força e proporcionar o enaltecimento do candidato. Enquanto o primeiro se vale de uma lógica mais livre, de expansão, o segundo fecha a sua peça com uma moldura que, por sua vez, concentra as diferentes partes de um todo, aludindo a heterogeneidade da população brasileira.

Pode-se dizer, ainda, que dentro de suas perspectivas, os dois logotipos comunicam efetivamente para os seus perfis de público/eleito-

res, e tem o potencial comunicativo de transmitir sentidos variados que possivelmente se alinhem ao pensamento e/ou ideologia destes.

Considerações finais

Os logotipos são peças fundamentais em campanhas publicitárias de todos os tipos, especialmente quando essas campanhas buscam construir uma imagem positiva do contexto anunciado. Na propaganda eleitoral, a imagem transmitida deve carregar diversificados sentidos que operem nos eleitores de modo a criar representações positivas e consistentes.

Nas identidades visuais elaboradas para as campanhas presidenciais de Bolsonaro e Lula é possível identificar os sentidos que operam nesta lógica. Assim, a partir do problema de pesquisa, pode-se concluir que cores, traços, formas, enfim, os constituintes dos logotipos buscam não apenas serem fator de identificação, mas gerar simpatia, respeito e reconhecimento para os candidatos. Entretanto, se por um lado os políticos usam de estratégias semelhantes, por outro, eles recorrem a táticas visuais distintas. Um elabora uma comunicação mais tradicional, joga com o nacionalismo, outro articula uma mensagem mais jovem, opera com as diferenças que se unem e expandem.

De todo modo, o que se evidencia é que o fator de representação dos símbolos se expande pelas duas peças, com mensagens bem planejadas e elaboradas que buscam, de maneira diferente, permanecer na mente interpretante dos eleitores e produzir sobre eles efeitos que sejam positivos aos seus interlocutores.

Em relação ao pressuposto adotado neste estudo, de que a linha criativa das campanhas eleitorais dos presidenciáveis opera por meio de símbolos e cores que exploram a identidade nacional brasileira em seus discursos imagéticos, vê-se que ela se comprova parcialmente, isto é, no caso de Bolsonaro esta estratégia é visível, enquanto Lula usa do mesmo artifício, mas sem abandonar a sua base esquerdista e a identidade já edificada pelo Partido dos Trabalhadores. O vermelho é e sem-

pre será um símbolo fortemente associado ao candidato, e seu logotipo explora em intensidade esta perspectiva.

Por fim, conclui-se que, indiferentemente de vertente política ou ideológica, os logotipos podem e devem ser utilizados como elemento comunicativo poderoso de identidade de marca em campanhas eleitorais para a produção de sentidos e, conseqüentemente, de representações perante os eleitores. Cabe aos semioticistas e demais pesquisadores da área da imagem debruçar-se sobre essas mensagens para compreender e discutir os potenciais efeitos que os logotipos – e não apenas eles, mas a comunicação política e eleitoral de modo geral – podem gerar.

Referências

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. **Altera as Leis n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina...** Brasília: Diário Oficial da União, 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm. Acesso em: 7 abr. 2023.

CESTARI, G. H. O. **Ambientação do vídeo em festas e festivais: signos de Stimmung, atmosferas e ambiência.** 2018. 310 f. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

CHIACHIRI, R. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KULAK, S. M.; TORRES, R. **Ambient Advertising: a capacidade gerativa de sentido na publicidade não-convencional.** Eikon – Journal of Semiotics and Culture, Covilhã, v. 11, p. 89-99, dez. 2022. DOI: 10.25768/2183-6426.n11.09.

KULAK, S. M. **A cidade como signo: ações publicitárias no âmbito urbano e geração de sentido.** 2022. 271 f. Tese (Doutoramento em Ciências da Informação – Modalidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2022.

MARTINS, J. S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas.** 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia.** São Paulo: Cultrix, 1993.

PIRES, J. B.; CONTANI, M. L. O Caráter Normativo da Semiótica para a Organização da Informação e do Conhecimento. In: CERVANTES, B. M. N. (Org.). **Horizontes da organização da informação e do conhecimento**. Londrina: Eduel, 2012. pp. 37-62.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2000.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 20. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2018.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

STRUNCK, G. **Como elaborar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente os seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

SZABLUK, D.; VAN DER LINDEN, J. C. S. As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato. In: VAN DER LINDEN, J. C. S.; BRUSCATO, U. M.; BERNARDES, M. M. S. (Orgs.). **Design em Pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487. WHELLER, A. Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

Marketing político y opinión pública para la alternancia

ARACELI ESPINOSA MÁRQUEZ

CARLA IRENE RÍOS CALLEJA

EDWIN GARCILAZO ARRIAGA PANDELÓ

La competencia electoral en México ha crecido en los últimos años producto de constantes procesos de alternancia política en los tres niveles de gobierno, las cámaras legislativas (federales y estatales) y los cabildos municipales. En esa condición, como ha sucedido en otros países, las estrategias de mercadotecnia política se han extendido y los procesos electorales del presente se distinguen más por la ponderación de la imagen y los atributos personales de los candidatos que por la atención de necesidades y demandas de la sociedad.

Trejo (2004) ha definido a la actual democracia mexicana como una mediocracia, en la que los medios de comunicación (sobre todo audiovisuales) participan cada vez más abiertamente en el enfoque y orientación de los procesos electorales mientras los partidos políticos degradan sus principios ideológicos y permiten la circulación constante de militantes. Esto último, expresan Hernández y Muñoz (2010, p.38), “distorsiona el sentido mismo de la representatividad política y el valor simbólico de las campañas ante una ciudadanía a la que sólo se invoca electoralmente por ser factor de legitimidad”.

La espectacularización mediática de las campañas políticas, dice García Montaña (2004), ha desplazado el sentido original de auscultación social y búsqueda de consensos para centrarse en la promoción de candidatos y propuestas que no siempre atienden las demandas y necesidades de la sociedad. En ese contexto, las encuestas son un elemento esencial de los procesos al funcionar como pulsadores de la intención de voto de distintos grupos ciudadanos. Por tanto, de acuerdo con Guerrero (2006, p.17), “en vez de que los procesos de alternancia política hayan fortalecido la participación ciudadana, el reconocimiento

de las diversidades y contribuido al avance de la transición democrática en el país, los espacios de deliberación pública se reducen cada vez más e inhibe el crecimiento de la cultura cívica en la población”.

En esa perspectiva, la presente investigación analiza como el marketing político de un gobierno surgido de la alternancia en vez de contribuir a mejorar la imagen del gobierno e incrementar la confianza social, ha distorsionado el sentido mismo de la comunicación pública al exagerar el valor simbólico de las acciones gubernamentales y construir escenarios ficticios de gobernabilidad democrática.

El estudio se sustenta en la hipótesis de que el carácter unidireccional de la mercadotecnia política inhibe las interacciones entre instituciones públicas y sociedad, distorsiona el debate público y condiciona la participación ciudadana. Este planteamiento se sustenta en los postulados de Smith (2009, p.36) que señalan que “la creación de una reputación institucional favorable ante los distintos grupos sociales solo se alcanza mediante una relación directa con los distintos grupos de la ciudadanía y con discursos enfocados al empoderamiento social de las políticas públicas”.

Esto queda de manifiesto al analizar el accionar institucional del nuevo gobierno, el cual ha cerrado paulatinamente los espacios de diálogo con los ciudadanos ampliamente promovidos durante la campaña electoral.

En tal forma, el estudio evalúa la actividad dialógica entre el gobierno de la alternancia y los distintos grupos sociales del municipio de Puebla, México, el valor simbólico generado por los procesos de comunicación pública, las influencias recíprocas y modificaciones en el comportamiento de los actores (gobierno y medios de comunicación) y la participación ciudadana. *De acuerdo a estas categorías, la investigación sostiene que existen factores de significación política en un gobierno de alternancia que lo favorecen al inicio de su gestión (Phillips, 2009), cuando se identifican claramente los compromisos, existe voluntad para rendir cuentas, la relación con el congreso está menos desgastada y la opinión pública otorga un alto nivel de aceptación.*

Sin embargo, persiste también el riesgo de que al cuidarse excesivamente la imagen pública del gobernante en turno se estimule la simulación informativa, provoquen alejamientos, desencuentros con los ciudadanos, revierta la confianza de la sociedad y pierda paulatinamente niveles de legitimidad (Elizalde, Fernández y Riorda, 2006).

Metodología de la investigación

El objetivo de la presente investigación es analizar de qué manera el marketing político de los gobiernos de alternancia ha sido un factor de construcción de un espacio público de diálogo y significación democrática con los diversos grupos sociales.

Con este se busca entender y categorizar la forma como los regímenes han promovido sus acciones públicas durante su gestión, e (neste caso el del Municipio de Puebla) el tratamiento informativo que cinco periódicos referentes del Estado de Puebla han realizado sobre esos temas y las coincidencias o diferencias de percepción de la opinión pública regional a partir de sus propias demandas y necesidades.

El estudio se sustenta en las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es el marketing político un instrumento adecuado para promover la propuesta política del nuevo gobierno del Estado de Puebla?
- ¿El discurso sobre una gestión política eficiente y comprometida con resultados es garantía de legitimidad política y amplía los márgenes de aceptación social del nuevo gobierno?
- ¿Es conveniente que el marketing político del gobierno de Rafael Moreno Valle se centre en su imagen personal y el grupo de colaboradores más cercanos?
- ¿Existe interés en los medios de comunicación de Puebla por construir una agenda plural que atienda las demandas de la sociedad?

- ¿Cuentan los ciudadanos de Puebla con los elementos de información necesarios para evaluar objetivamente la significación social del primer gobierno de alternancia?

El estudio considera la evaluación de las siguientes categorías de análisis:

- Actividad dialógica entre gobierno y sociedad
- Valor simbólico de los procesos de comunicación pública
- Influencias recíprocas y modificaciones en el comportamiento de los actores
- Participación ciudadana

Estas categorías se analizaron en cinco momentos de la gestión gubernamental con una importancia social significativa para su estrategia comunicativa:

- Campaña electoral. Propuestas del candidato de la Coalición Compromiso por Puebla para posicionarse y diferenciarse del candidato oficial.
- Toma de posesión. Compromisos del nuevo gobierno para los primeros 100 días de gestión.
- Primeros 100 días de gobierno. Reporte de resultados obtenidos durante ese periodo.
- Plan Estatal de Desarrollo. Presentación del enfoque programático para el periodo 2011-2017, con definición explícita de las políticas públicas de prioridad durante la gestión gubernamental.
- Ler Informe de Gobierno. Balance de los resultados alcanzados durante el primer año de administración.

Cuadro 1- Análisis de los componentes de significación comunicativa durante el proceso electoral para Gobernador del Estado de Puebla 2010

Propuestas de gobierno	Enfoques mediáticos	Resultados de la elección	Premisas de estudio
<p>Por la forma como se seleccionó a los candidatos de cada coalición, la campaña se realizó sin contratiempos y a favor del candidato oficial, hasta que la oposición ponderó la necesidad de un voto de castigo en contra del gobernador en turno.</p> <p>El candidato Javier López Zavala buscó asegurar el triunfo mediante acuerdos de clientelismo y lealtad entre los militantes y adherentes de su partido.</p> <p>El candidato Rafael Moreno Valle invitó a la ciudadanía a "reorientar el rumbo" y "asegurar un futuro más confiable y definido para la entidad".</p> <p>Su propuesta se centró en el ofrecimiento de compromisos, el combate a la corrupción y la simulación política del gobierno en turno.</p> <p>Un estudio del Centro de Estudios Espinosa Yglesias (CEEY, 2010) a las propuestas de campaña de ambos candidatos, identificó una precaria sustentabilidad técnica, poca innovación y escasa pertinencia.</p> <p>Los estudios de razonamiento de voto (Ugalde, 2011) destacaron la preponderancia de la imagen pública (honestidad, formación y trayectoria) del candidato opositor y su disposición para asumir compromisos y combatir la corrupción.</p> <p>Hacia el final de la campaña el organismo social denominado <i>Actívate por Puebla</i> (2010)* fortaleció la candidatura de la oposición e incorporó a su agenda los temas de transparencia y rendición de cuentas, competitividad e innovación, estado de derecho y cultura de legalidad y equidad y justicia.</p> <p>El énfasis discursivo en los resultados de gobierno, el combate a la corrupción y la rendición de cuentas provocó un crecimiento en los índices de aceptación del candidato de la Coalición, sobre todo ante la oferta de renunciar en caso de no cumplir con los compromisos en un periodo no mayor a tres años (Spot de campaña, 2010).</p>	<p>Los medios de comunicación (periódicos y noticieros de radio y televisión) fueron actores importantes en la construcción de intenciones de voto.</p> <p>Los de mayor audiencia mantuvieron un extendido apoyo al candidato oficial y los miembros de su partido, vía la publicidad oficial y la manipulación de las tendencias electorales reportadas por las encuestadoras (Reynoso, 2010).</p> <p>Ellos centraron sus coberturas y entrevistas en la diferenciación competitiva de los candidatos y dieron poca importancia a las propuestas de gobierno y las demandas manifiestas de la sociedad.</p> <p>Seleccionados medios informativos reportaron el crecimiento del candidato opositor en las encuestas, la movilización en redes sociales y diversos espacios informales.</p> <p>Aunque los principales medios de comunicación (locales y nacionales) presagiaban un triunfo contundente de Javier López Zavala, los resultados fueron contrarios a lo pronosticado (Bañuelos, 2011).</p> <p>En un análisis realizado a quince periódicos y sitios web de la entidad, Villanueva y Luna (2010) identificaron que mientras el candidato opositor tuvo un mayor número de menciones, su presencia fue también mayoritariamente negativa. En contraparte, el candidato oficial recibió un menor número de menciones pero mayoritariamente positivas.</p> <p>El IEE (2010) reconoció en sus monitoreos que hubo un mayor número de spots en estaciones de radio y televisión de todo el Estado para el candidato López Zavala, a partir de los criterios de proporcionalidad establecidos.</p>	<p>Rafael Moreno Valle ganó la elección con una ventaja de poco más de 10 puntos porcentuales (52.3% contra 41.63), cuando llegó a estar 15 puntos abajo en las intenciones de voto al inicio de la campaña (Ruiz, E-consulta, 2010).</p> <p>El resultado no causó división social, ni molestia entre los derrotados. Por el contrario, generó una expectativa de que con ese triunfo podría alcanzarse una verdadera transición democrática en la entidad producto del desmantelamiento del modelo hegemónico y la superación de la opacidad en el ejercicio del gobierno.</p> <p>Sin embargo, la alianza oficial logró una votación histórica de más de 800 mil votos (Pérez y Chabaud, 2010).</p>	<p>Rafael Moreno Valle ganó la elección con una ventaja de poco más de 10 puntos porcentuales (52.3% contra 41.63), cuando llegó a estar 15 puntos abajo en las intenciones de voto al inicio de la campaña (Ruiz, E-consulta, 2010).</p> <p>El resultado no causó división social, ni molestia entre los derrotados. Por el contrario, generó una expectativa de que con ese triunfo podría alcanzarse una verdadera transición democrática en la entidad producto del desmantelamiento del modelo hegemónico y la superación de la opacidad en el ejercicio del gobierno.</p> <p>Sin embargo, la alianza oficial logró una votación histórica de más de 800 mil votos (Pérez y Chabaud, 2010).</p>

Fonte: Análisis del proceso de comunicación política durante la campaña electoral para Gobernador del Estado de Puebla 2010. Observatorio de Comunicación Política y Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (mayo 2012)

* *Actívate por Puebla* es un movimiento civil encabezado por rectores de universidades, líderes empresariales y activistas sociales que hacia el final del proceso ganaron visibilidad pública y movilizaron a sectores influyentes de la sociedad para alcanzar una participación social significativa en la elección. (www.activatexpuebla.org)

Cuadro 2- Análisis de los componentes de significación comunicativa durante la Toma de Posesión del Gobernador del Estado de Puebla 2011

Discurso oficial	Enfoques mediáticos	Estudios de opinión pública	Premisas de estudio
<p>Rafael Moreno Valle tomó posesión del cargo de gobernador constitucional el 15 de enero de 2011 ante una importante expectativa social, el apoyo de influyentes sectores de la entidad y el reconocimiento de importantes élites políticas del país.</p> <p>En su discurso delineó la orientación de su programa de gobierno y comprometió una serie de acciones para los primeros cien días de su administración.</p> <p>De acuerdo al análisis realizado, el 50% de los compromisos se centraron en temas de desarrollo social (salud, educación, cultura, ecología, economía popular y atención a grupos vulnerables), el 20% en la impartición de justicia y la seguridad pública, el 15% en infraestructura, el 12.5% en reformas a la administración pública y 2.5% en agricultura.</p> <p>Con ello se buscó reproducir a nivel regional el modelo de gobierno establecido a nivel nacional por el Partido Acción Nacional, lo que pretendió garantizar un mejor flujo de recursos federales hacia el Estado.</p>	<p>El tratamiento informativo de los diferentes medios de comunicación destacó los compromisos del nuevo gobierno con la impartición de justicia, el combate a la corrupción y la mayor transparencia en la gestión gubernamental.</p> <p>En particular se magnificó la decisión de eliminar comodatos en manos de particulares que fueron otorgados de manera irregular por los gobiernos anteriores.</p> <p>El análisis de las notas publicadas por los periódicos El Sol de Puebla, Síntesis, Milenio Puebla, Intolerancia y La Jornada de Oriente, identificó que el 60% fueron neutras, 18% positivas y 12% negativas.</p> <p>No obstante, al revisarse la cobertura decada medio en particular se identificó que mientras El Sol de Puebla y Síntesis reprodujeron de manera más positiva y amplia el discurso del gobierno, Milenio Puebla, Intolerancia y La Jornada de Oriente profundizaron mayormente en la necesidad de que el nuevo gobierno sea más transparente y comprometido con las demandas de la Sociedad</p> <p>Esos medios dieron también mayor importancia al ambiente imperante durante la ceremonia y el tipo de personajes asistentes.</p>	<p>En la encuesta focal realizada sobre la toma de posesión del nuevo gobierno, los participantes señalaron un nivel de expectativa del 62% y un nivel de aceptación inicial del 71%.</p> <p>Las mujeres y los jóvenes fueron los que manifestaron mayor confianza, mientras que los hombres, los profesionistas y empresarios fueron más reservados.</p>	<p>La toma de posesión de Rafael Moreno Valle como nuevo gobernador del Estado de Puebla manifestó una actividad dialógica intensa pero más significativa para una ciudadanía expectante.</p> <p>Sus propuestas de campaña adquirieron mayor valor simbólico al convertirse en compromisos de gobierno.</p> <p>Sin embargo, existió una menor influencia recíproca entre el gobierno y los sectores influyentes de la entidad, quienes se sintieron desplazados del interés político y la constitución de las políticas públicas.</p> <p>Denotó una modificación importante en el comportamiento del gobernador que incidió en la percepción de los grupos sociales más participativos.</p> <p>La toma de posesión se distinguió por una falta evidente de incentivos para la participación ciudadana y el poco reconocimiento hacia los grupos que participaron en la reorientación del gobierno.</p>

Fonte: Análisis del proceso de comunicación política durante la Toma de Posesión de Rafael Moreno Valle como Gobernador del Estado de Puebla. Observatorio de Comunicación Política y Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, mayo de 2012.

Cuadro 3- Análisis de los componentes de significación comunicativa durante los 100 primeros días del gobierno de Puebla 2011

Reporte oficial	Enfoques mediáticos	Estudios de opinión pública	Premisas de estudio
<p>El 11 de mayo de 2011 el gobierno de Rafael Moreno Valle presentó un evento público los resultados de sus primeros 100 días de gestión.</p> <p>En este se destacó el cumplimiento de todos los compromisos asumidos, así como la eficiencia y capacidad de gestión de su equipo de trabajo.</p> <p>En el análisis realizado se identificó que el 50% de las acciones correspondían a temas relacionados con el desarrollo social, 21% a infraestructura, 15.8% a impartición de justicia y seguridad pública, 10.5 a administración pública y 2.7% a agricultura.</p> <p>Es decir, denotó un cumplimiento del 100% en las metas de desarrollo social y un incremento del 6% en infraestructura. No obstante, hubo una reducción del 4.2% en impartición de justicia y seguridad pública, 2% en administración pública y 1.2% en agricultura.</p>	<p>La cobertura que los periódicos referentes realizaron sobre el reporte de los primeros 100 días, destacó las acciones de reforma administrativa encaminadas a un ahorro sustantivo del presupuesto para revertir el sobre endeudamiento del gobierno anterior.</p> <p>Asimismo, informaron ampliamente sobre las obras viales en la zona metropolitana de Puebla y el arranque del proyecto del metrobus.</p> <p>En el análisis realizado se identificó una vez más que los periódicos El Sol de Puebla y Síntesis difundieron positiva y ampliamente el discurso del gobierno, mientras que Milenio Puebla, Intolerancia y La Jornada de Oriente centraron sus informaciones en las omisiones y poca profundidad del informe.</p> <p>Estos últimos también señalaron los retos que los actores sociales plantearon al nuevo gobierno.</p>	<p>Pese a la alta expectativa generada por el reporte de acciones emprendidas por el gobierno de la alternancia durante los primeros 100 días, se encontró que el 59% de las personas entrevistadas calificaron entre buenas y regulares las acciones del gobierno durante ese periodo.</p> <p>También enfatizaron la necesidad de realizar cambios sustantivos en la forma de hacer política, rendir cuentas y definir las líneas para el desarrollo futuro de la entidad.</p> <p>Las áreas que a juicio de los entrevistados requieren mayor atención gubernamental son: seguridad pública, empleo y fomento económico. Las que están siendo bien atendidas son: salud y educación.</p>	<p>El reporte de los primeros 100 días del gobierno de Rafael Moreno Valle exhibió una actividad dialógica intensa que en ocasiones anteriores, con una mediana y baja significación social.</p> <p>Sus compromisos no tuvieron el valor simbólico esperado, al constituirse en un cúmulo de acciones descontextualizadas con un rumbo no explícitamente definido.</p> <p>La influencia recíproca entre el gobernador y los distintos sectores sociales de la entidad fue escasa, al manifestarse un ligero desencanto por el tono triunfalista del reporte.</p> <p>Identificó también un cambio en el comportamiento del gobernador que incidió decididamente en la percepción de los grupos más participativos de la sociedad.</p> <p>El reporte volvió a denotar una falta de incentivos para la participación ciudadana, así como la ausencia de un rumbo definido para la entidad.</p>

Fonte: Análisis del proceso de comunicación política durante los 100 primeros días de gobierno de Rafael Moreno Valle como Gobernador del Estado de Puebla. Observatorio de Comunicación Política y Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, mayo de 2012.

Cuadro 4- Análisis de los componentes de significación comunicativa durante la presentación del Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017

Presentación oficial	Enfoques mediáticos	Estudios de opinión pública	Premisas de estudio
<p>En cumplimiento a la Ley de Planeación del Estado de Puebla (1983) el gobierno presentó el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017, mediante el cual buscó definir los ejes rectores del programa gubernamental, las políticas sectoriales de mayor prioridad y las estrategias y metas para el corto y mediano plazo.</p> <p>Pese a no involucrar la participación de la ciudadanía, el plan se calificó como de "gran visión" al concretarse las directrices enunciadas en el discurso de Toma de posesión y dar continuidad a los compromisos de los 100 primeros días de gobierno.</p> <p>Este plan fue evaluado por diversos especialistas convocados por el Centro de Estudios Espinosa Yglesias (2011), quienes otorgaron una calificación de 4.33 al denotarse inconsistencias en los diagnósticos, imprecisiones en los programas, errores en los diseños metodológicos, falta de pertinencia y carencia de mecanismos para la evaluación externa.</p> <p>El área mejor evaluada fue la de Estado de derecho, reforma política, buen gobierno y administración pública con 5.78, mientras que la peor fue Desarrollo social, salud, educación y pobreza con 3.73.</p> <p>Este último resultado fue consistente con el análisis realizado en 2010 a las propuestas de campaña, donde se obtuvo una calificación similar.</p> <p>El estudio puso también en evidencia las acciones reportadas en el informe de los primeros 100 días, debido a la falta de un enfoque estratégico sustentado en reformas integrales de largo plazo</p>	<p>Aunque el gobierno ponderó la relevancia del Plan Estatal de Desarrollo y desestimó el análisis de los especialistas, algunos medios de comunicación cuestionaron las competencias del equipo gubernamental (proveniente de otras entidades del país) y supuso capacidad para estructurar una plataforma estratégica con la participación de la ciudadanía.</p> <p>En el análisis realizado, los periódicos denotaron poco interés en un análisis temático o de revisión del enfoque a profundidad. La mayoría enfatizó la promulgación del plan como un cumplimiento de obligación legal que debe ser valorado por la ciudadanía.</p>	<p>La encuesta realizada identificó que el 42% de las personas entrevistadas calificó el plan como un buen intento de planeación del gobierno.</p> <p>Sin embargo, un 58% enfatizó la necesidad de transparentar la gestión gubernamental, combatir la corrupción y los excesivos gastos de los funcionarios públicos.</p> <p>Los sectores que los entrevistados señalaron como de mayor prioridad son: seguridad pública, empleo y rendición de cuentas.</p>	<p>El Plan Estatal de Desarrollo mostró una reducción importante en la actividad dialógica del gobierno y la ciudadanía.</p> <p>El valor simbólico de este instrumento programático fue bajo, debido a una definición unidireccional de las políticas públicas.</p> <p>La influencia recíproca fue prácticamente nula, con un comportamiento del gobernador cada vez más distante de sus fuentes originarias de legitimidad.</p> <p>La percepción de los diferentes grupos fue por primera vez crítica, por definir un rumbo futuro para la entidad sin la participación activa de la ciudadanía.</p>

Fonte: Análisis del proceso de comunicación política durante la presentación del Plan de Desarrollo del Estado de Puebla. Observatorio de Comunicación Política y Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, mayo de 2011.

Cuadro 5- Análisis de los componentes de significación comunicativa durante el Primer Informe del gobierno de la alternancia 2012

Presentación oficial	Enfoques mediáticos	Estudios de opinión pública	Premisas de estudio
<p>Conforme a lo establecido en la Constitución Política del Estado, Rafael Moreno Valle presentó su Primer Informe de Gobierno ante el congreso local.</p> <p>En la víspera del informe se realizó la detención y encarcelamiento de un funcionario de alto nivel del gobierno anterior, lo que generó un escándalo mediático de gran impacto entre la ciudadanía (Ruiz, E- consulta, 2011).</p> <p>En la presentación del informe, el gobernador destacó los avances e inversiones en infraestructura, salud y educación, así como las relacionadas con la impartición de justicia y seguridad pública.</p> <p>En el análisis realizado, la infraestructura se ubicó como el centro de las prioridades gubernamentales con 43 mil obras y una inversión superior a los 4.7 millones de dólares.</p> <p>Le siguió el rubro de desarrollo social, las acciones para fortalecer la seguridad pública e incorporar al Estado a la estrategia de combate a la delincuencia organizada del gobierno federal, así como diversas reformas legales entre las que destacó la expedición de una nueva Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Meyer, Miranda y Ríos, 2012).</p> <p>Las acciones de empleo e inversión productiva estuvieron sustentadas en el desarrollo turístico y el impulso al sector exportador.</p>	<p>Por los datos presentados y el ambiente informativo imperante, los medios de comunicación enfatizaron más ampliamente las acciones para combatir la corrupción e investigar a los funcionarios del gobierno anterior.</p> <p>Asimismo, de acuerdo a los análisis realizados, los tratamientos de los cinco periódicos referentes empezaron a ser cada vez más consistentes con los enfoques del propio gobierno.</p> <p>Esta forma de cobertura, tan propia de gobiernos anteriores, propició cuestionamientos a los periódicos más liberales.</p>	<p>A un año del inicio de la gestión, las distintas mediciones de la percepción ciudadana señalaron que la aceptación social del gobierno disminuyó en un 4%, al identificarse cambios pocos sustantivos en la forma de hacer política (Rivera, BEAP, 2011).</p> <p>Elo quedó de manifiesto al conocerse los gastos excesivos en la remodelación de la casa de gobierno y la compra de un helicóptero cuya información fue reservada por un periodo de 7 años (Castillo, Intolerancia, 2011).</p> <p>El análisis realizado destacó la variación constante de la confianza social durante el periodo a partir de impactos mediáticos constantes.</p>	<p>El Primer Informe de Gobierno de Rafael Moreno Valle evidenció una reducción importante de la actividad dialógica entre el gobierno y la ciudadanía.</p> <p>De igual forma, que el valor simbólico de su estrategia de mercadotecnia política fue escaso y que la influencia recíproca con la ciudadanía fue también limitada.</p> <p>En este evento se reconfirmó el comportamiento de un gobernador cada vez más preocupado por sus relaciones con la clase política nacional y más distante de sus fuentes de legitimidad local.</p> <p>El informe denotó un nulo interés por activar la participación ciudadana, escuchar sus demandas o buscar nuevos espacios de interacción.</p> <p>Es de destacar el interés manifiesto del gobernador por terminar con los compromisos de la coalición partidista que lo llevó al poder, para favorecer la conformación de un nuevo partido local con directrices tradicionales de organización y militancia vinculados al grupo en el poder.</p>

Fonte: Análisis del proceso de comunicación política durante el Primer Informe de Rafael Moreno Valle como Gobernador del Estado de Puebla. Observatorio de Comunicación Política y Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, mayo de 2012.

Conclusiones y discusión

El estudio sobre el marketing político señala que esta administración no constituye una nueva propuesta política, ni tiene una voluntad explícita de impulsar una reforma democrática significativa para la entidad. Por el contrario, su proyecto es más un reordenamiento de la supremacía política en las élites locales y la continuidad de los procesos de modernización sin sustentabilidad que una cimentación de nuevas formas de democracia y participación ciudadana. Las acciones emprendidas exhiben prácticas muy similares a las de un pasado cuestionado, así como la falta de un interés genuino por impulsar reformas que garanticen equidad, participación y mayor nivel de bienestar para la población.

Adicionalmente, se identifica que a pesar de la insistencia por una gestión pública honesta y transparente, la resistencia cotidiana a entregar información pública (Castillo, Intolerancia, 2012) y el alejamiento paulatino de la ciudadanía contradicen dichos señalamientos. En ese sentido, se identifica la reproducción de un modelo de supremacía absoluta sobre los poderes estatales y municipales y las representaciones federales en el territorio al amparo de un entramado burocrático-sindical vinculado al partido mayoritario como garantía de control y estabilidad.

De acuerdo a las categorías de análisis establecidas, el estudio evidencia que la excesiva ponderación propagandística del gobierno actual reproduce los esquemas del inmediato anterior y, por tanto, incide en una reducción significativa de la actividad dialógica con los distintos grupos de la sociedad. Ello ha derivado, por un lado, a un alejamiento paulatino de sus fuentes originarias de legitimidad y, por otro, a una variación constante de la confianza pública de la población. Esa reducción paulatina del valor simbólico de la propuesta gubernamental tiende a hacer vulnerable al gobierno, a pesar de la alta ponderación de eficacia y cumplimiento de compromisos.

En ese sentido, las influencias recíprocas se han reducido considerablemente y el comportamiento del gobernador y los actores políticos muestran estar cada vez menos dispuestos al diálogo y la negociación. De manera especial, se denota que la principal debilidad de este gobier-

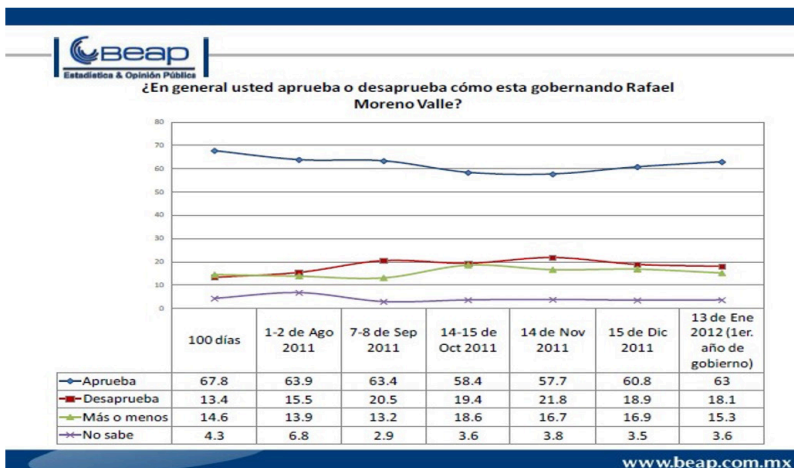
no se encuentra en la posibilidad de alentar la participación ciudadana, la cual puede convertirse en un eje importante para la pérdida paulatina de consensos.

El gobierno actual es resultante de una participación social significativa y la acción de grupos definidos de la sociedad (empresarios, universidades e intelectuales) que fueron fundamentales para el triunfo electoral, pese a las contradicciones ideológico-partidistas y la propia personalidad política del candidato.

Ellos demandaron colocar los intereses colectivos sobre los de grupos y sectores particulares pero, sobre todo, limitar las ambiciones personales de los funcionarios y el excesivo derroche financiero gubernamental (Becerra, Síntesis, 2012).

Por ello, se destaca la fractura que a un año del inicio del gobierno se empieza a generar entre la sociedad y el gobierno, así como la escasa voluntad política para canalizar la participación ciudadana como principal fuente de legitimidad.

Imagem 01



Fonte: Rivera, R. Aprueban poblanos con 63% la gestión de Moreno Valle en el Primer Año de Gobierno. BEAP Consultoría. Puebla, 15 de enero de 2012.

De esta forma, la hipótesis de este estudio que señala el carácter unidireccional de la mercadotecnia política del actual gobierno y su acción inhibidora de las interacciones entre instituciones públicas y sociedad, distorsionadora del debate público y condicionadora de la participación ciudadana ha quedado demostrada, toda vez que la relación directa entre un gobierno y los distintos grupos de la ciudadanía es esencial para el empoderamiento social de las políticas públicas y la construcción de confianza.

Del mismo modo el estudio ha permitido afirmar las interrogantes enunciadas inicialmente. En ese sentido, la centralización del marketing político del gobierno en la imagen personal del gobernador y su grupo de colaboradores más cercanos no ha favorecido la confianza social, ni incrementado su cercanía con la ciudadanía. El enfoque mercadológico no ha logrado un posicionamiento auténtico del proyecto de desarrollo del actual gobierno del Estado de Puebla. El discurso sobre la gestión política eficiente y comprometida con resultados, no ha logrado aumentar la legitimidad política, ni ha ampliado los márgenes de aceptación social del nuevo gobierno.

Por otra parte, se reafirma el desinterés de los medios de comunicación de Puebla para construir una agenda plural que atienda las demandas de la sociedad, toda vez que sus intereses económicos y políticos se centran en una relación constante con los poderes públicos.

Dado su enfoque de empresas subsidiarias, su objetivo no es abrir espacios para la deliberación pública y el debate político plural sabedoras que la reforma legislativa para despenalizar la calumnia y la difamación para transformarlas en daño moral con sanción monetaria es una forma de control preventivo que los obliga a una postura de supeeditación⁴.

De igual forma, manifiesta que el marketing político ha funcionado hasta ahora como un componente eficaz contra la crítica y el cuestionamiento, pero ha alejado al gobierno de la sociedad, inhibido el diálogo que sustentó durante su campaña y socavado las fuentes originarias de su legitimidad.

En conclusión, el primer gobierno de alternancia en Puebla –al igual que sus predecesores- no constituye una alternativa al modelo político tradicional, no permite a los ciudadanos conocer la información suficiente y relevante para una evaluación constante de su gestión, ni parece interesarse demasiado por la valoración que la ciudadanía pueda realizar a su gestión y proyecto de gobierno.

Referências

Actívate por Puebla. **Historia**. [Recuperado el 22 de febrero de 2012]. <http://ww.activatexpuebla.org/historia.php>

Autores, varios. (2011). **Evaluación del Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Puebla (2011-2017)**. México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias. [Recuperado el 26 de noviembre de 2011]. <http://www.ceey.org.mx/site/evaluacion/califica-ceey-con-433-plan-estatal-desarrollo-2011-2017-estado-puebla>

Autores, varios. (2010). **Evaluación de Propuestas de Campaña de los candidatos a Gobernador de Puebla e Hidalgo**. México: Centro de Estudios Espinosa Yglesias. [Recuperado el 26 de enero de 2011]. <http://www.ceey.org.mx/site/evaluacion/evaluacion-propuestascandidatos-gobernador-estados-puebla-hidalgo>.

AGUILAR, L. (2010). **Puebla: elecciones 2010 ¿Alternancia?**. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad de Panamá y Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos.

BAÑUELOS, R. (2011). **Encuestas electorales y enfoques informativos en las elecciones para Gobernador de Puebla 2010**. Tesis inédita de licenciatura. Puebla: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

BECERRA, E. **Transparenta RMV gastos en Comunicación**. El mandatario publica en Internet asignaciones presupuestales del 2008 al 2011, en Periódico Síntesis. Puebla, 26 de agosto de 2012. [Recuperado el 26 de agosto de 2012]. http://www.sintesis.mx/puebla/index.php?option=com_content&view=article&id=48966:transparenta-rmv-gastos-en-comunicacion&catid=68:local&Itemid=92

Castillo, J. **Gobierno de Puebla ignora a la CAIP sobre costo de helicóptero, en Periódico Intolerancia**. Puebla, 15 de mayo de 2012. [Recuperado el 18 de mayo de 2012]. http://www.pueblaonline.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=25308:gobierno-de-puebla-ignora-a-la-caip-sobre-coste-de-helic%C3%B3ptero

Coalición Compromiso por Puebla. **“Cumpló mis compromisos o me voy”**: Rafael Moreno Valle lo firma ante Notario Público. Puebla, 1 de junio de 2010. [Recuperado el 5 de junio de 2010]. <http://www.morenovalleblog.com/2010/06/cumpló-mis-compromisos-o-me-voy-rafael.html>

Congreso del Estado de Puebla. **Ley de Planeación para el Desarrollo del Estado de Puebla**. Puebla, 31 de diciembre de 1983. [Recuperado el 6 de marzo de 2012].

http://www.congresopuebla.gob.mx/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=25&limit=10&limitstart=60&order=name&dir=DESC&Itemid=68

ELIZADE, L., FERNÁNDEZ, D., RIORDA, M. (2006). **La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental**. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.

GARCÍA, J. (2004). *El malestar de la democracia en México. Elecciones, cultura política, instituciones y nuevo autoritarismo*. México: Plaza y Valdés Editores.

Gobierno del Estado de Puebla. **Primer Informe de Gobierno de Rafael Moreno Valle**. Puebla, 15 de enero de 2012. [Recuperado el 16 de febrero de 2012]. <http://comunicacionsocial.puebla.gob.mx/100541/noticia/-rafael-moreno-valle-gobernador-del-estado-de-puebla-presenta-su-1er-informe-de-gobierno/>

Gobierno del Estado de Puebla. **Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017. Puebla, 11 de mayo de 2011**. [Recuperado el 12 de mayo de 2011]. <http://www.puebla.gob.mx/index.php/plan>

Gobierno del Estado de Puebla. **100 días de gobierno de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla**. Puebla, 11 de mayo de 2011. [Recuperado el 12 de mayo de 2011] <http://www.youtube.com/watch?v=6hq0ErLokIc>, <http://www.youtube.com/watch?v=g1LxfkYZYZM>. <http://www.youtube.com/watch?v=XPwu5XDdBf9w>

Gobierno del Estado de Puebla. **Discurso de Toma de Posesión de Rafael Moreno Valle como Gobernador Constitucional del Estado de Puebla**. Puebla, 15 de enero de 2011. [Recuperado el 1 de febrero de 2011]. <http://www.youtube.com/watch?v=vQNGHScUFZs&feature=related> <http://www.youtube.com/watch?v=z2NYljabxmY>

Gobierno del Estado de Puebla. **Decreto de reformas al Código Civil del Estado de Puebla**. Puebla, 23 de febrero de 2011. [Recuperado el 24 de febrero de 2011]. <http://siclapueblanoticias.blogspot.com/2011/02/las-reformas-al-codigo-penal-y-civil.html>

HERNÁNDEZ, J. L. y Muñoz, A. (2010). **Democracia reprobada: La elección presidencial de 2006**. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Iberoamericana, Puebla y Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Instituto Estatal Electoral. **Resultados de la Elección Gobernador**. Puebla, julio de 2010. [Recuperado el 6 de agosto de 2010]. http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Computo_Final_dla_ELECCION_a_prob_por_CG_Gobernador.pdf

Instituto Estatal Electoral. **Monitoreo de radio y televisión**. Elección para Gobernador. Puebla, julio de 2010. [Recuperado el 6 de agosto de 2010]. http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Monitoreo_ELECCION.pdf

Instituto Estatal Electoral. **Plataforma común electoral 2010**. Alianza Puebla Avanza. [Recuperado el 22 de febrero de 2012] http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/pp/plataforma/PlataformaElectoralPuebla_2010_ALIANZA_PUEBLA_AVANZA.pdf

Instituto Estatal Electoral (2010). **Plataforma común electoral 2010**. Coalición Compromiso por Puebla. [Recuperado el 22 de febrero de 2012] http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/pp/plataforma/PlataformaElectoralPuebla_2010_COMPROMISOxPUEBLA.pdf

MANJARREZ, M. **Puebla: el acoso a la libertad de expresión, en Revista Contracorriente en Internet**. Puebla, miércoles 18 de octubre de 2011. [Recuperado el 7 de mayo de 2012]. http://www.educacioncontracorriente.org/index.php?option=com_content&view=article&id=34657:puebla-el-acoso-a-la-libertad-de-expresion-rodolfo-ruiz&catid=14:mae

MEYER, J. A., MIRANDA, G., y Ríos, C. **Transparencia y acceso a la información pública en México**, en Revista Em-debate. Brasil, 7 de septiembre de 2012. [recuperado el 7 de septiembre de 2012]. <http://www.opiniaopublica.ufing.br/edicaoAtual.php>

MORALES, J. R. M. V. **Gobernador de Puebla, en Revista Líderes Mexicanos** No. 136. México, 23 de mayo de 2012. [Recuperado el 8 de agosto de 2012]. <http://www.lideresmexicanos.com/2012/01/rafael-moreno-valle-rosas-gobernador-de-puebla/>

PHILLIPS, D. (2009). **First Days of President Obama: Left Wing Populist Spin Master**. Washington: Publisher Universe.

PÉREZ, CHABAUD. (2010). **Elecciones 2010, en perspectiva**. México: Fundación Rafael Preciado. [Recuperado el 10 de enero de 2011]. <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc189-190/Aminadab-Chabad.pdf>

PROAL, J. M.V. **El frívolo verdugo de la prensa**. Revista Proceso No. 1824. Reportaje especial. México, 20 de octubre de 2011. [Recuperado el 22 de octubre de 2011] <http://www.proceso.com.mx/?p=285243>.

REYNOSO, V. **Puebla 2010: ¿triunfo de la coalición o fracaso del continuismo?**. Revista El Cotidiano No. 165. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. México, marzo-abril de 2011. [Recuperado el 6 de agosto de 2011] <http://www.azc.uam.mx/agenda.php?id=1728>

RIVERA, R. **Con siete, 6 de cada 10 poblanos aprueban a RMV**. BEAP Consultoría. Puebla, 15 de enero de 2012. [Recuperado el 17 de enero de 2012]. http://www.statuspuebla.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=7750&Itemid=72

RIVERA, R. **Análisis final de la campaña 2010**. BEAP Consultoría. Puebla: 15 de agosto de 2010. [Recuperado el 18 de agosto de 2010]. www.beap.com.mx/descargar_estudio.php?id=21_Junio_2010

RUIZ, R. **Detienen a José Alfredo Arango, ex secretario de Salud de Mario Marín**. Periódico digital E-consulta. Puebla, 12 de enero de 2012. [recuperado el 13 de enero de 2012]. http://www.econsulta.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=25264:de-tienen-a-jos%C3%A9-alfredo-arango-ex-secretario-de-salud-de-mario-mar%C3%ADn&Itemid=332

RUIZ, R. **Zavala aventaja por 10 puntos a Moreno Valle y éste se estanca.** Periódico digital E-consulta. Puebla. Puebla, 26 de mayo de 2010. [Recuperado el 26 de mayo de 2010]. http://www.pueblaonline.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=12946&catid=45&Itemid=24

SMITH, R. (2009). **Strategic Planning for Public Relations.** New York: Routledge Publications.

TREJO, R. (2004). **Mediocracia sin mediaciones.** México: Editorial Cal Plaza y Valdés.

UGALDE, L. C. **Moreno Valle debe mostrar que ganó para transformar.** Noticiero Fórmula de la Tarde. México, 2 de febrero de 2011. [Recuperado el 6 de febrero de 2011]. <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=154223>

VILLANUEVA, E. **Reforma del daño moral en Puebla.** Periódico Contracorriente en Internet. Puebla, 24 de febrero de 2011. [Recuperado el 24 de febrero de 2011]. http://www.educacioncontracorriente.org/index.php?option=com_content&view=article&id=17678:reforma-del-dano-moral-en-puebla-ernesto-villanueva&catid=14:maestros

VILLANUEVA, E. y Luna, I. **Prensa y poder, elecciones Puebla 2010.** Puebla: Editorial Síntesis, 2010.

Atendimento imediato ou cuidado precoce? Análise de discursos publicitários do Governo Federal sobre Covid-19

LETÍCIA EDUARDA DA SILVA

LUCIANA PANKE

Os primeiros meses de 2020 ficaram marcados pelo início da pandemia de Covid-19 que se espalhou rapidamente pelo mundo e que de alguma forma impactou a vida de todas as pessoas. O avanço dessa doença mudou rotinas e novos hábitos precisaram ser criados para frear o alcance do novo coronavírus.

Nesse contexto, nasce uma disputa de narrativas sobre como lidar com a Covid-19. De um lado, negacionistas diminuindo a gravidade e a veracidade do vírus, e de outro, cientistas reforçando a importância do isolamento social e cuidados de higiene para prevenir uma doença de que pouco se sabia.

Em uma pandemia, a responsabilidade do governo aumenta para orientar e guiar seu povo no enfrentamento da crise. Porém, no Brasil, as maiores autoridades políticas do país foram porta-vozes de opiniões contrárias às dos especialistas em saúde. O que deveria ser uma discussão sobre saúde se tornou, sobretudo, uma disputa política e ideológica.

Assim, considerando o discurso publicitário como uma ferramenta importante para o governo enfrentar a pandemia, este trabalho pretende analisar o discurso de duas peças audiovisuais veiculadas em campanhas do Ministério da Saúde sobre a Covid-19 que falam sobre “cuidado precoce” e “atendimento imediato”. Partindo do princípio de que este ministério deveria ser a voz especialista e científica do governo, pretende-se responder à seguinte pergunta: houve interferência de au-

toridades políticas na construção das narrativas publicitárias oficiais do governo sobre Covid-19?

Para tanto, este estudo se divide em cinco etapas. Em um primeiro momento, é feita uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de publicidade, propaganda, comunicação pública e comunicação governamental, essenciais para o entendimento da construção e do funcionamento dos objetos de pesquisa. Em seguida, se contextualiza a Covid-19 no Brasil e é comentado o posicionamento do Governo Federal e a atuação do Ministério da Saúde frente à pandemia, com foco especial nas campanhas de comunicação. A sessão posterior se dedica a apresentar a metodologia utilizada: Análise de Discurso.

A seguir, é feita a análise do discurso presente em dois materiais audiovisuais sobre a Covid-19 lançados pelo Ministério da Saúde durante a pandemia. Esses discursos foram produzidos em suas condições, o que torna impossível analisá-los sem considerar seu contexto, seus sujeitos e suas particularidades (BENETTI, 2016).

O primeiro vídeo analisado, “Cuidado precoce”, foi lançado em setembro de 2020 como parte da campanha “#NãoEspere”, do ex-ministro da Saúde Eduardo Pazuelo. Já o segundo, lançado em abril de 2021 sob comando de Marcelo Queiroga, intitula-se “Atendimento” e fez parte de uma campanha publicitária cujo conceito foi “Contra a Covid-19, o atendimento imediato salva-vidas”. Ambos os materiais falam, essencialmente, de um mesmo tema: a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas da doença. Por fim, este artigo se encerra com as considerações finais que apontam para a existência de mensagens ocultas dentro das narrativas publicitárias federais sobre o novo coronavírus.

Publicidade e Propaganda

No Brasil, a palavra ‘propaganda’ é tratada como um sinônimo de publicidade, e as definições de cada conceito são amplas e variadas. Há quem busque diferenciar ambos a partir da finalidade de cada um

– ideológica ou comercial -, mas isso não funciona em análises mais aprofundadas, nas quais fica evidente que o limite entre um conceito e outro é tênue (PAVARINO, 2013).

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. (DOMENACH, 2005, p. 12)

Ao considerar propaganda como a dimensão ideológica e publicidade a dimensão comercial, este texto não busca diferenciar um conceito de outro, mas sim ressaltar a abrangência de ambas as vertentes sobre o objeto desta pesquisa que se posiciona em ambos os campos. Para Durandin (1997, p. 14), publicidade e propaganda “têm em princípio campos de aplicação diferentes [...] Mas ambas têm o mesmo objetivo genérico: modificar a conduta das pessoas. Por outro lado, elas utilizam métodos semelhantes.”

“Publicidade” vem do francês *publicité*, o qual, por sua vez, deriva do latim *publicus*, que significa divulgar/tornar público um fato ou uma ideia. O significado de publicidade atual, com seu cunho essencialmente comercial, tem início junto a era industrial e de produção em massa e do progresso dos meios de comunicação. Para atender às novas necessidades mercadológicas e aumentar o consumo dos bens produzidos, as técnicas publicitárias foram aperfeiçoadas e o caráter informativo deixou de ser prioridade para dar espaço à persuasão. Nesse sentido, Domenach (2005) afirma que a publicidade procura impressionar mais que convencer, suggestionar antes de explicar.

Já a palavra “propaganda” tem origem no latim *propagare*, que significa propagar, difundir, espalhar. Inicialmente este termo era utilizado no meio agrícola, no sentido de semear mudas de plantas, até que em 1622 o Papa Gregório XV adotou esta palavra para nomear a *Congregatio de Propaganda Fide*. A “Congregação para Espalhar a

Fé”, como o próprio nome já indica, tinha como objetivo espalhar o catolicismo pelo mundo não-católico. Desde então, “propaganda” é entendida como a difusão de ideias, crenças e doutrinas.

Para Martins (1999), essa organização da Igreja Católica marca:

o surgimento de uma metodologia, um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto [que] reduz novamente a tabuleta do alfaiate chinês a mera comunicação e determina, agora sim, o início da Propaganda como atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que é capaz de colher. (MARTINS, 1999, p. 36)

Por outro lado, a definição presente no Art. 5o da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que regula a profissão de publicitário e de agenciador de propagandas no Brasil, atribui ao termo “propaganda” um caráter mais econômico do que ideológico.

Art. 5 Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. (BRASIL, 1965)

Afirmar que a propaganda atua na ideologia, e não no mercado ou no consumo, desconsidera a relação estreita entre economia, política, sistema econômico e sistema ideológico, que impossibilita a separação definitiva entre um campo e outro (PAVARINO, 2013). A diferença entre ambos os conceitos se tornou ainda mais confusa com o surgimento e uso de termos como “publicidade política” e “publicidade institucional” que marcam uma diferença da “publicidade comercial” (idem).

Domenach (2005), por sua vez, aponta dois tipos de propaganda: as do tipo publicitário, que são campanhas mais ou menos espaçadas que valorizam certas ideias de certos homens através de processos bem delimitados; e as do tipo totalitárias, resultado da fusão entre ideologia e política que buscam a conversão, conquista e exploração, a “expressão concreta da política em movimento”. Neste último tipo se encontram os momentos históricos que permitiram a consolidação da propaganda no

mundo. Foi durante as guerras modernas, quando se tornou parte das estratégias de guerra, que a propaganda atingiu seu auge.

O primeiro Ministério da Propaganda do mundo nasceu dos bolcheviques durante a Revolução de Outubro de 1917 na URSS. A partir das estratégias leninistas e utilizando desde jornais ilustrados, cartazes e cinema a até agitadores, os bolcheviques estabeleceram uma rede propagandista que lhes garantiu a vitória (ALBUQUERQUE, 2004).

Inspirados no sucesso soviético, o Partido Nacional Socialista também utilizou a propaganda política como estratégia para conquistar e manter o poder político na Alemanha. Os nazistas construíram um discurso totalitário de raça superior para controlar as massas e para expandir territórios que foi difundido por todos os meios de comunicação disponíveis.

No Brasil, a propaganda política foi utilizada por Getúlio Vargas como instrumento fundamental de promoção da ideia de modernização da nação durante o Estado Novo (1937-1945) e através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Em 1945, o DIP foi substituído pela Agência Nacional, que ficaria responsável pela promoção da comunicação governamental oficial através de uma macroestrutura, ressaltando o interesse do governo em investir na sua imagem pública.

Já durante os primeiros anos da ditadura militar (1964-1985), o governo “evitou o uso ostensivo da propaganda política, esquivando-se da comparação com outros regimes autoritários” (MAIA, 2018). Foi só em 1967 que o regime autoritário se rendeu à propaganda política a fim de lidar com a impopularidade crescente da ditadura e, ao mesmo tempo, legitimar o poder militar.

O uso intenso de estratégias propagandistas na ditadura brasileira desgastou a ideia de Comunicação Governamental (CG) e atribuiu conotações negativas a esta expressão, a qual passou a ser relacionada à “manipulação das massas”. Como saída, o termo Comunicação Pública (CP) vem sendo usado como substituto de CG a fim de se distanciar de expressões como propaganda política e publicidade governamental (BRANDÃO, 2007).

Comunicação Governamental

A Comunicação Governamental surgiu no Brasil, historicamente, como propaganda/publicidade com veiculação na grande mídia. Em seguida, adquiriu o caráter educativo, principalmente em temas relacionados à saúde. Dentre os três poderes, o Executivo sempre teve mais visibilidade e espaço nos meios de comunicação, mas isso vem mudando com a criação das TV Justiça, TV Câmara e TV Senado, por exemplo, mostrando uma maior organização dos outros poderes. Como ressalta Panke (2013), a CG é um sistema complexo que vai além da propaganda.

Brandão (2007) inclui a Comunicação Governamental como umas das cinco áreas diferentes de conhecimento/atuação profissional que permeiam os entendimentos sobre o que é Comunicação Pública. Nessa acepção, a CP é entendida como um processo comunicativo voltado a informar os cidadãos sobre tudo o que seja de interesse público e se faz instrumento de construção da agenda pública. Entre as principais atribuições da Comunicação Governamental comuns à Comunicação Pública estão a **prestação de contas, a divulgação, educação e estímulo de engajamento em políticas adotadas pelo governo e a proteção e promoção da cidadania, o que inclui campanhas publicitárias (idem)**.

Já Duarte (2011) diferencia Comunicação Governamental e Comunicação Pública ao dizer que a CP engloba tanto a CG quanto a comunicação política também. Nesse sentido, a Comunicação Pública seria a “interação e o fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo”.

Comunicação Pública é um conceito amplo e utilizado em diferentes contextos, sempre com o objetivo de ser um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade (BRANDÃO, 2007), a fim de remeter a ideia de construção de uma cidadania. Koçouski (2012) complementa o caráter democrático da CP ao afirmar que a comunicação do Estado deve reconhecer o cidadão como tal e informá-lo sobre atos do

Governo/administração, seja através de contato direto, seja por meio da imprensa.

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p.92).

Mais do que prestar contas e buscar a aprovação do governo vigente, a Comunicação Pública tem o poder de incentivar a população a participar da manutenção da democracia. Daí a importância dos discursos propagandistas governamentais no exercício da cidadania e na comunicação entre governo e sociedade.

Os que pretendem servir à democracia e sistematicamente se recusam a recorrer à propaganda contradizem-se plenamente. Não há verdadeira democracia senão onde o povo é mantido informado, onde é chamado para conhecer a vida pública e dela participar. (Domenach, 2005, p.164)

Segundo D'Adamo e Beaudoux (2011), a propaganda governamental de hoje é mais pragmática e personalista, isto é, têm maior protagonismo da imagem presidencial e um de um número pequeno de políticos que dão rosto ao governo. Também é comum escutar que gastos com propaganda são um desperdício e que a verba pública seria melhor aproveitada em investimentos na saúde ou educação. Entretanto, deve-se ressaltar que publicidade é, entre várias coisas, uma maneira eficiente de levar informação à população. Apesar das ações comunicacionais não serem exatamente políticas públicas, várias políticas públicas são atos de comunicação, como por exemplo campanhas de prevenção de doenças (RIORDA, 2006).

Ainda que com diferentes nomes, a Comunicação Governamental é um dever do Estado e um direito da população. O art. 37 da Constituição

Federal de 1988 determina que todos os órgãos de administração pública, tanto direta quanto indireta, publicizem seus atos, programas e serviços, tal qual uma prestação de contas, a fim de garantir que a máquina pública não seja utilizada como instrumento de interesses privados.

Luz (2017) desmembra um modelo de Sistema de Comunicação Governamental e descreve 11 tipologias que permitem avaliar a comunicação de um governo. São elas: Estrutura de comunicação; Políticas de Comunicação; Jornalismo; Relações Públicas; Publicidade e Propaganda; Mídias públicas; Acervo multimídia; Redes sociais digitais; Fóruns de participação; Ouvidoria; Prestação de Contas ou Accountability. A autora aponta que não há um nome fixo para esses sistemas de comunicação e que eles podem ser encontrados tanto na forma de ministérios quanto secretarias, departamentos, assessorias, coordenadorias, etc.

No caso brasileiro, o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) é integrado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e todas as unidades administrativas de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que gerem ações de comunicação. Ou seja, existe uma secretaria dedicada à comunicação do governo, mas cada órgão do governo também possui um setor próprio responsável pela comunicação.

Tais ações de comunicação obedecem ao decreto nº 7.379/2010, o qual determina suas diretrizes e objetivos principais, além de definir as funções da SECOM e da SICOM e outras regras relacionadas à contratação (através de licitação) de agências de publicidade para execução das ações. Da mesma forma, a instrução normativa nº 4 da SECOM também busca disciplinar as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados a órgãos ou entidades do Poder Executivo federal por intermédio de agência de propaganda. Fazem parte das ações de comunicação do Governo Federal as áreas de:

- a. Comunicação Digital
- b. Comunicação Pública

- c. Promoção
- d. Patrocínio
- e. Publicidade
- f. Relações com a Imprensa
- g. Relações Públicas

Segundo a instrução normativa nº 2 da SECOM, a área de publicidade ainda se divide em quatro espécies de acordo com seus conteúdos e objetivos:

- a. publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
- b. publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;
- c. publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e
- d. publicidade legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A publicidade do governo que chega à população geralmente é, na verdade, parte de um conjunto de ações planejadas e executadas a fim de atingir um objetivo único, ou seja, peça de uma campanha publici-

tária. Essas ações têm um conceito central, mas se desdobram em diferentes táticas e formatos, os quais são adaptados ao público alvo que se quer atingir e o canal onde será distribuído. Assim, peças diferentes, como vídeos, folhetos, spots, outdoors, eventos, publicações, etc., são desdobramentos de um mesmo ponto de partida, o tema da campanha, e por isso se complementam e se reforçam.

Covid-19 no Brasil

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo vivia uma pandemia. A Covid-19, doença respiratória aguda causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), havia sido identificada poucos meses antes na China e rapidamente se espalhou por todos os continentes, elevando seu status de contaminação de surto para pandemia. O primeiro caso da doença havia sido registrado em 26 de fevereiro e a primeira morte em 17 de março. Até 15 de novembro de 2021, mais de um ano e meio depois, o Brasil já somava mais de 22 milhões casos e 611 mil óbitos por Covid-19.

A gestão da pandemia da Covid-19 no Brasil sob governo de Jair Bolsonaro foi marcada pelo desencontro de informações: de um lado, autoridades sanitárias e grande parte das gestões de cidades e de estados salientando a necessidade de medidas não farmacêuticas de prevenção da Covid-19 enquanto não houvesse vacina para todos; do outro, o chefe da nação e seu núcleo mais próximo promovendo aglomerações e negando a gravidade da doença (exemplo de uma das divergências entre os diferentes níveis do poder Executivo (e inclusive entre os três poderes) em <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/07/4940341-stf-reage-a-bolsonaro-e-diz-que-nao-proibiu-governo-de-agir-na-pandemia.html>).

Mesmo nos momentos mais caóticos da crise sanitária, discursos e comportamentos de figuras políticas das mais diferentes instâncias do governo federal se mantiveram em contradição com o recomendado por autoridades em saúde.

Além de desrespeitar o distanciamento social e o uso de máscaras enquanto os sistemas de saúde público e privado beiravam o colapso, Bolsonaro seguia insistindo em um “tratamento precoce” sem eficácia comprovada com remédios como a Hidroxocloquina, Ivermectina e Azitromicina (mais informações em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/bolsonaro-fez-um-post-por-semana-em-defesa-do-tratamento-precoce-desde-o-inicio-da-pandemia.shtml>).

Essa discussão sobre uma “cura” da Covid-19, centrada na crença em um tratamento precoce, desloca o discurso científico sobre saúde para uma disputa de discursos políticos (RECUERO e SOARES, 2020). Ao teimar em defender o uso de remédios como solução da pandemia,

Bolsonaro constrói uma realidade distorcida sobre a Covid-19 como forma de legitimação do seu poder diante da população e atua de modo influente na forma como as pessoas vão apreender a crise e organizar seus pensamentos e comportamentos (COIMBRA e CARVALHO, 2020, p.15).

A falta de coordenação se deve, também, à instabilidade na administração do Ministério da Saúde (subordinado ao governo federal) que trocou seu comando três vezes em pouco mais de um ano, principalmente por divergências políticas.

O médico Luiz Henrique Mandetta foi ministro da saúde desde a posse do governo de Bolsonaro, em 1º de janeiro de 2019, até 16 de abril de 2020, quando foi demitido após constantes conflitos com o presidente Jair Bolsonaro a respeito de assuntos relacionados à Covid-19. Mandetta defendia o isolamento precoce, enquanto Bolsonaro condenava, e era contra o que se chamava de “tratamento precoce”, defendido pelo presidente. Seu sucessor, Nelson Teich, também era médico e pelos mesmos motivos pediu demissão em 15 de maio de 2020, 28 dias depois de assumir o cargo.

Após a saída de Teich, o secretário executivo do Ministério da Saúde, Eduardo Pazuello, assumiu interinamente a função de ministro e em 14 de setembro de 2020 tornou-se o titular da pasta. Pazuello era general de divisão do Exército Brasileiro e não tinha nenhuma for-

mação na área da saúde, fatos que também alimentaram as inúmeras críticas à sua gestão, marcada pela defesa de medicamentos ineficazes contra a Covid-19, crise de abastecimento de medicamentos e oxigênio e recorde de mortes pelo novo coronavírus no país. Pazuello deixou o ministério em 15 de março de 2021 e foi substituído pelo médico Marcelo Queiroga.

De todos os ministros, Queiroga foi o que chegou mais perto de equilibrar as recomendações científicas de prevenção da Covid-19 com os boicotes do presidente.

Até setembro de 2021, o governo executou 29 campanhas publicitárias (classificadas por ele como de utilidade pública) sobre a Covid-19, sendo veiculadas na internet (25), na TV (24), no rádio (20) e em mídias externas (19). Dessas campanhas, apenas três foram organizadas pela SECOM, enquanto as outras 26 foram coordenadas pelo Ministério da Saúde. Ao todo, estas campanhas custaram R\$ 335 milhões aos cofres públicos (ver TABELA 1).

Atualmente, existem quatro agências publicitárias que prestam serviços para o Ministério da Saúde: Calia/Y2 Propaganda e Marketing LTDA., Companhia de Comunicação de Publicidade LTDA, Nova/SB Comunicação Ltda e Fields Comunicação Ltda. O contrato de todas vai até 2022.

Tabela 1- Resumo das campanhas publicitárias do Governo Federal sobre Covid-19

Ministro da Saúde	Período de mandato	Campanhas veiculadas	Custo das Campanhas (em R\$)	Assuntos abordados	Responsável
Luiz Henrique Mandetta	01/01/2019 a 16/04/2020	4	32 milhões	O que é coronavírus, prevenção, transmissão, <i>fake news</i> , isolamento social, convocação de estudantes da saúde para atuar na linha de frente	Ministério da Saúde
Transição Mandetta – Nelson Teich		2	29 milhões	TeleSUS, distanciamento e orientações para grupos de risco	Ministério da Saúde
Nelson Teich	16/04/2020 a 15/05/2020	1	6,5 milhões	Orientações de saúde e balanço do Governo Federal	SECOM
Pazuello	15/05/2020 a 15/03/2021	2	65 milhões	Prevenção, informações para estados e municípios, importância do agronegócio, retomada das atividades econômicas	SECOM
		6	92,9 milhões	Entregas do governo em cada região, cuidado e atendimento precoce, vacinação (esclarecimento, convocação do Grupo 1) e medidas de prevenção	Ministério da Saúde
Transição Pazuello Queiroga	-	1	16,9 milhões	Atualização dos números da vacinação e reforçar que os cuidados continuam	Ministério da Saúde
Marcelo Queiroga	16/03/2021 – 16/09/2021 ⁷	13	92,4 milhões	Compromisso do governo em vacinar, prevenção e vacinação (1ª e 2ª dose), vacinômetro, distribuição de vacinas	Ministério da Saúde

Fonte: Poder 360 (Disponível em https://static.poder360.com.br/2021/09/Campanhas_Covid_16set2021.pdf).

Em resumo, as campanhas de comunicação desenvolvida pelo Ministério da Saúde foram imprecisas e pouco claras, além de não adequarem suas mensagens às especificidades da sociedade brasileira (não houve segmentação de públicos) e nem aos diferentes momentos pandêmicos (orientações sobre abertura/fechamento de comércios, escolas, etc) (LOPES E LEAL, 2020).

Análise de Discurso

Dentre os possíveis modos de problematizar a linguagem dentro do campo da comunicação, a Análise de Discurso (AD) se debruça sobre a relação entre língua, discurso e ideologia. Para Orlandi (1999, apud SILVA e ARAUJO, 2017) a AD não se trata apenas da língua ou da gramática, mas sim da palavra em movimento. Segundo Pêcheux (1997, p. 82 apud TRIGO, 2020), o termo discurso não é sobre “uma transmissão de informação entre A e B, mas de modo mais geral, de um efeito de sentido entre os pontos A e B”.

A AD é dialógica, ou seja, pressupõe que toda linguagem depende da interação entre sujeitos (intersubjetividade) e discursos (interdiscursividade). Silva e Araujo (2017) apontam que os objetos empíricos observados através da AD não são retirados de seus contextos para que se possa atribuir sentido considerando os diferentes significados atribuídos pelas pessoas. Assim, pode-se dizer que “o sentido não está (alocado) em lugar nenhum, mas se produz nas relações” (ORLANDI, 2007, p. 20). Igualmente, Benetti (2016) defende que não se pode desconsiderar as peculiaridades de cada discurso e suas condições de produção particulares, de maneira que se faz necessário teorizar, narrar e incorporar ao olhar do analista todas essas especificidades para que a análise não seja superficial. O sujeito na AD “é, em sua essência, histórico, conduzido pela ideologia, e interpelado por ela” (SILVA e ARAUJO, 2017, p.27).

Para Orlandi (2007), “a análise de discurso trata no domínio do imaginário e dos efeitos da evidência, produzidos pelos mecanismos ideológicos”. Em outras palavras, o discurso é o melhor local de observação para entender a articulação entre ideologia e produção de sentidos, uma vez que é nele que a materialidade da língua e a materialidade da história se encontram e formam a ideologia. A linguagem “não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia” (BRANDÃO, 1997, p. 12). Através de marcas espalhadas ao longo de um enunciado, é possível reconstituir o processo de enunciação e assim determinar suas condições de produção.

Na produção de um discurso, o enunciador tem o papel de persuadir o enunciatário e este tem a função de interpretar o que é dito. Essa relação parte do pressuposto de que o que é dito é verdade, e que para isso serão utilizadas estratégias discursivas de explicitação e/ou implicação. O texto se forma por pressupostos e subentendidos, sendo este último um recurso que permite ao enunciador dizer sem precisar assumir a responsabilidade de ter dito, ou seja, dizer sem ter dito. Para entender esses subentendidos, é preciso que os sentidos e conhecimento sejam partilhados antes do discurso, ou seja, é preciso entender o contexto.

Esses conceitos serão utilizados a seguir para a análise dos objetos desta pesquisa.

Cuidado precoce ou atendimento imediato?

Apesar do avanço do acesso à Internet, ela ainda não é o principal meio de consumo de mídia no Brasil. Em 2018, a Internet era utilizada em apenas 79,1% dos domicílios do país, enquanto 96,4% das residências privadas possuíam TV (IBGE, 2019). Em outras palavras, a TV chega onde a Internet ainda não chegou, daí a importância do conteúdo veiculado nesse meio.

Por isso, essa pesquisa se dedica a analisar mais atentamente o discurso de dois materiais audiovisuais que fizeram parte de campanhas do Ministério da Saúde sobre a Covid-19 e foram veiculadas em emissoras de TV aberta. Tais campanhas foram escolhidas, pois, até setembro de 2021, foram as únicas que abordaram a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas da doença e, além disso, foram veiculadas sob a gestão de diferentes ministros da saúde, permitindo espaço para comparações.

O primeiro vídeo, intitulado “Cuidado precoce” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020), foi lançado enquanto Eduardo Pazuello era Ministro da Saúde. A campanha aconteceu entre 17 de outubro e 30 de novembro de 2020 e custou mais de R\$ 23 milhões aos cofres públicos.

Segundo dados do planejamento de mídia do SICOM (com dados obtidos através do site <https://gestaosecom.mcom.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas> e filtrados pelo nome da campanha (Cuidado Precoce), meio e período em que foi veiculado), este vídeo foi veiculado ao menos 415 vezes na televisão, incluindo exibições no horário nobre em algumas emissoras de TV de maior alcance do país.

Além do material audiovisual, a campanha também produziu cartazes, spots e até contratou influencers no Instagram e radialistas para divulgar o “cuidado precoce”.

Neste momento, ainda circulavam notícias falsas sobre medicamentos cuja ineficácia no tratamento da Covid-19 já havia sido comprovada e as críticas sobre esse assunto eram recebidas em tom de deboche por certas autoridades políticas, entre elas o presidente do Brasil. A FIGURA 1 ilustra o contexto político e sanitário do Brasil no momento em que essa campanha foi lançada.

Figura 1 - Manchetes de jornais sobre a Covid-19 e o comportamento do presidente Jair Bolsonaro em outubro e novembro de 2021



Fonte: as autoras (2022)

O vídeo analisado tem duração de 30 segundos e narra o seguinte texto:

Para combater a Covid-19, a orientação é não esperar. Quanto mais cedo começar o tratamento, maiores as chances de recuperação. Fique atento! Ao perceber sintomas como: dor de cabeça, febre, cansaço, perda de olfato ou paladar, não espere. Procure uma Unidade de Saúde e solicite o atendimento precoce. E lembre-se: lave sempre as mãos com água e sabão ou utilize álcool em gel. E, ao sair de casa, use máscara. Sintomas da Covid-19? Não espere. Procure um médico.

O narrador, anônimo, fala em 3ª pessoa diretamente com o ouvinte e faz uso do modo imperativo, dando ordens e recomendações. As imagens se intercalam e ilustram parte do que é narrado, apresentando principalmente médicos (interagindo com pacientes ou olhando para a câmera), pessoas de variadas idades, gênero e raça em diferentes momentos do dia, todas utilizando máscaras de proteção facial. O único momento do vídeo em que os atores não utilizam máscaras é quando interpretam os sintomas da doença.

Já na primeira frase a narrativa diz que a orientação, e não “uma das orientações”, para combater a Covid-19 é não esperar, deixando implícito que mais importante do que isolamento social ou uso de máscara é buscar um médico logo no início dos sintomas para iniciar o tratamento. Lavar as mãos com água e sabão, utilizar álcool em gel e usar máscara aparecem apenas no final da fala e como um lembrete, ao invés de orientação. Ou seja, o foco do discurso está em uma ação pós-contaminação, deixando a prevenção em segundo plano.

Se por um lado a ênfase da campanha é falar de um possível “cuidado precoce”, nota-se que a própria palavra “cuidado” não é dita em nenhum momento. Em seu lugar, se fala de tratamento e atendimento. O uso dessas palavras para compor o discurso do vídeo se confundem e remetem ao “tratamento precoce” tão defendido por autoridades negacionistas. Segundo os defensores desse tratamento, incluindo o presidente Jair Bolsonaro, os medicamentos cloroquina, ivermectina e azitromicina, que depois viria a ser chamado de “kit covid”, eram a “cura”

da Covid-19. No momento em que a campanha foi lançada, não havia nenhum tratamento comprovado contra a Covid-19 e a OMS acabava de divulgar um estudo que afirmava a ineficácia de quatro remédios contra o novo coronavírus, entre eles a hidroxicloroquina (como mostra o conteúdo disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/10/15/estudo-liderado-pela-oms-em-mais-de-30-paises-a-firma-ineficacia-de-4-antivirais-contra-a-covid-19.ghtml>).

Além disso, o texto chama o cidadão a buscar uma unidade de saúde logo nos primeiros sintomas e solicitar o atendimento precoce. Nesse contexto, “solicitar” pode ter um sentido ambíguo; pode significar ir atrás, buscar o atendimento, da mesma maneira que também pode sugerir a ideia de pedir algo. Na ambiguidade entre as palavras, e considerando que o vídeo poderia ser visto rapidamente, sem total atenção do telespectador, a frase poderia ser entendida como “solicitar tratamento precoce”, algo que está de acordo com o discurso do presidente do Brasil e seu ministro da saúde no momento em questão.

Em outubro de 2020, o país já somava mais de 150 mil mortos, atrás apenas dos EUA, e mais de 5,5 milhões de casos diagnosticados com Covid-19. Porém, neste mesmo mês, a média móvel desses indicadores e a taxa de ocupação de leitos começou a diminuir pela primeira vez. Essa redução nos números não significou uma redução na pressão dos hospitais e unidades de saúde que atendiam os pacientes com sintomas respiratórios. Nesse momento, a maioria dos hospitais de campanha já haviam sido fechados e a ocupação de leitos hospitalares, apesar de não estarem no limite, seguiam altas. Mesmo assim, a campanha estimula a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas sem ter um protocolo oficial do que fazer com os pacientes com suspeita de estarem contaminados.

Figura 2 - Frames do vídeo #nãoespera



Fonte: Ministério da Saúde (2022)

Já o segundo vídeo foi veiculado entre 12 e 24 de abril de 2021 sob o comando do ministro Marcelo Queiroga. Através de manchetes jornalísticas, a FIGURA 3 mostra o contexto político e sanitário do Brasil nesse período.

Figura 3 - Manchetes de jornais sobre a Covid-19 e o Governo Federal entre março e maio de 2021



Fonte: as autoras (2022)

“Atendimento imediato” fez parte de uma campanha publicitária cujo conceito foi “Contra a Covid-19, o atendimento imediato salva-vidas”. O vídeo tem versões de 10, 15, 30 e 60 segundos. As duas versões mais curtas foram veiculadas 51 vezes na televisão (dados obtidos através do site <<https://gestaosecom.mcom.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas>> e filtrados pelo nome

da campanha (Campanha COVID-19 - Atendimento Imediato), meio e período em que foi veiculado), inclusive no horário nobre das maiores emissoras do país. Também fizeram parte da campanha spots, cartazes e modelos de e-mail marketing.

O vídeo com 30 segundos tem o seguinte texto:

Com a Covid-19 circulando, não espere a falta de ar acontecer para procurar ajuda médica. Ao perceber os sintomas, como dor de cabeça, cansaço, tosse, febre, perda de olfato ou paladar, procure um posto de saúde próximo para atendimento imediato. Só assim será possível realizar um diagnóstico rápido para definir a melhor conduta diante dos sintomas e manter o acompanhamento do paciente. Mais do que nunca, é hora de se cuidar e cuidar de quem a gente ama, da nossa família e dos nossos amigos. Fique atento às medidas de prevenção como: lavar sempre as mãos com água e sabão ou utilizar álcool em gel, manter uma distância segura entre as pessoas, usar máscara e manter os ambientes ventilados. Contra a Covid-19, o atendimento imediato salva vidas.

A narrativa se divide em quatro momentos: recomenda o atendimento imediato para quem tem sintomas de Covid-19, fala sobre cuidado (consigo mesmo e com os outros), relembra algumas medidas de prevenção e encerra reforçando a recomendação de atendimento imediato. As cenas desse vídeo se assemelham às imagens do vídeo analisado anteriormente, com médicos em atendimento ou olhando para a câmera e pessoas “comuns” em atividades rotineiras ou em closes.

O primeiro momento cita o fato de que o vírus da Covid-19 segue circulando, porém em nenhum momento ao longo da narração se recomenda o isolamento social. Ao contrário, recomenda que as pessoas não esperem por sintomas mais graves (como falta de ar) e saiam de casa para buscar atendimento médico mesmo com sintomas leves. Nem todos os contaminados com o novo coronavírus evoluem a doença para casos graves e, mais uma vez, a busca por atendimento médico (além da realização do teste) pode pressionar o sistema de saúde sem necessidade. Na época, o mais próximo que se tinha de um tratamento para a doença, principalmente em casos leves, era o tratamento dos sintomas.

O enunciador estimula a busca por atendimento logo nos primeiros sintomas e afirma ser essa a melhor maneira para realizar um diagnóstico rápido e definir a conduta a respeito de tal paciente. Durante esta fala, a imagem apresentada é a de uma médica entregando duas cartelas de comprimidos a uma paciente, reforçando ainda mais o entendimento de que a tal conduta recomendada era a busca por medicamentos (kit covid) que impediriam a doença de evoluir para quadros mais graves - o que não era verdade. Em contrapartida, nada se fala sobre a necessidade de isolamento mesmo já nos primeiros sintomas, antes de um possível resultado positivo, a fim de frear o avanço da pandemia.

No segundo momento, diferente do vídeo analisado anteriormente, se fala sobre “cuidado precoce” ao recomendar a busca por atendimento médico logo nos primeiros sintomas. Porém, mais uma vez, a utilização da expressão “atendimento imediato” dentro do contexto brasileiro se confunde com os discursos a favor do tratamento precoce.

Neste momento, o kit covid já era conhecido por todo o país e, apesar de sua ineficácia comprovada, os defensores dessa “cura” seguiam insistindo no uso de tais medicamentos e ainda havia uma grande parte da população que acreditava nesse discurso (segundo dados do Instituto Datafolha do início de maio de 2021, 23% dos brasileiros disseram já ter utilizado remédios para “tratamento precoce” ou como prevenção contra a Covid-19. Mais informações em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2021/05/19/datafolha-um-em-cada-quatro-brasileiros-usou-remedios-para-tratamento-precoce-contr-a-covid.ghtml>).

Neste trecho também se apela às questões sentimentais do enunciatário ao pedir “cuidado com quem a gente ama”. Essa solicitação vem logo após a menção ao atendimento imediato, criando uma correlação em que buscar atendimento (ou tratamento?) precoce seria mais do que uma questão de saúde, mas também parte de uma responsabilidade afetiva.

No terceiro momento, são lembradas algumas medidas de prevenção da doença, dessa vez com a recomendação de “ficar atento”. Além da distância segura entre pessoas, as medidas são as mesmas do

vídeo 1. Apesar da adição, não se define o que seria essa distância segura, deixando aberto para interpretações próprias ou determinações estaduais/municipais.

A última fala afirma que o atendimento imediato salva vidas. Novamente, essa é uma frase que pode confundir atendimento com tratamento e levar a interpretações equivocadas.

Figura 4 - Frames do vídeo “Atendimento Imediato”



Fonte: Ministério da Saúde (2022)

Considerações finais

Mesmo considerando publicidade como dimensão mercadológica e atribuindo à propaganda uma vertente ideológica, é certo que ambos os conceitos não são excludentes, isto é, uma propaganda política também pode ser uma publicidade governamental. Afinal, não há como isolar o campo econômico do campo social ou político.

Esses termos se inserem e formam base para áreas mais específicas, como Comunicação Pública e Comunicação Governamental. Contudo, estes conceitos são mais complexos do que apenas “um tipo de propaganda”. A Comunicação Pública é um processo comunicativo entre o governo e a sociedade e, dentro dele, se inclui a Comunicação Governamental, um direito dos cidadãos e um dever do Estado. Mais do que prestar de contas e levar informação para a população, atos comunicacionais podem ser utilizados para materializar políticas públicas. A propaganda pode ser utilizada como aliada de um governo para contro-

lar crises, por exemplo, mas para que isso funcione é preciso clareza e coerência nos discursos.

O Brasil foi apontado como o pior país no combate à pandemia de Covid-19 em um estudo do Lowy Institute (2021). A Comunicação Governamental poderia ter sido utilizada como estratégia para evitar essa situação, mas os recursos da máquina pública não parecem ter sido utilizados apenas para este fim. Enquanto as recomendações de profissionais de saúde diziam uma coisa, as principais autoridades políticas do país agiam e diziam o contrário. Políticos esses que também participavam na construção das campanhas de comunicação governamentais.

Então, a fim de investigar possíveis interferências nas ações comunicacionais do governo, esta pesquisa buscou analisar dois discursos oficiais de materiais audiovisuais publicitários do Ministério da Saúde, veiculados em tv aberta, com o tema o tratamento precoce. O intuito deste texto não foi avaliar as medidas de enfrentamento à pandemia no Brasil, mas foi necessário apontar algumas delas para traçar paralelos entre o discurso publicitário do governo e o contexto em que os esses materiais audiovisuais foram produzidos.

Ambos os vídeos trazem recomendações que não eram seguidas pelos principais integrantes do governo, como o uso de máscaras e distanciamento social, enfraquecendo o poder persuasivo do discurso uma vez que os próprios enunciadores se contradiziam. E, principalmente, a utilização de palavras e expressões como “cuidado precoce” e “atendimento imediato”, que no contexto brasileiro se confundiam com a ideia de tratamento precoce. Assim, sendo essas expressões o foco dos vídeos analisados, pode-se dizer que há indícios do governo de deixar subentendido, isto é, dizer sem efetivamente dizer, uma mensagem a favor do tratamento precoce. Isso ocorre, por exemplo, quando a narração diz que é preciso buscar atendimento médico logo nos primeiros sintomas para definir a conduta mais adequada e, ao mesmo tempo, a imagem apresenta uma médica entregando um kit de medicamentos.

A linguagem nunca é neutra pois sempre existem intenções ocultas na construção de um discurso. Quando se escolhe dizer algo, também se

escolhe ignorar ou esconder outras informações. Nesse sentido, quando se optou por focar as campanhas publicitárias em ações não tão efetivas no combate à pandemia, as crenças pessoais de autoridades do governo se sobressairam em relação às questões técnicas e cientificamente comprovadas. A busca por atendimento médico é uma ação pós-contaminação, ou seja, que não contribui para frear o avanço do vírus da mesma maneira que utilizar máscara, manter o distanciamento social, lavar as mãos com frequência e fazer isolamento social quando contaminado. Em resumo, as medidas de prevenção foram deixadas em segundo plano e o que teve mais destaque foi uma orientação que confunde a população sobre as principais medidas de enfrentamento à doença.

Por fim, é importante ressaltar que essa pesquisa se dedicou a analisar o discurso de campanhas publicitárias relacionadas à Covid-19 sobre a busca por atendimento médico, concentradas em um período de tempo específico e a partir de produtos audiovisuais. Resta, ainda, um universo de objetos de estudo e metodologias que permitem aprofundar esta análise e confirmar ou refutar a hipótese aqui proposta.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Propaganda política e eleitoral**. In RUBIM, Antônio. (Org). Comunicação política – conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. P. 451-483.

BENETTI, M. **Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação**. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (org.). Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 235-256.

BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública**. Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público, v. 2, p. 01-33, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4281634/mod_resource/content/1/Conceito%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20P%C3%BAblica.pdf.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

BRASIL. **Decreto nº 7.379 de 1º dezembro de 2010**. Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto no 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/Decreto/D7379.htm#art1.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.** Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 21 jun. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm>.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução normativa nº 2, de 20 de dezembro de 2018.** Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923710.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução normativa nº 4, de 20 de abril de 2018.** Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923736.

COIMBRA, M. R.; CARVALHO, W. J. **Uma análise das estratégias argumentativas nos pronunciamentos oficiais de Bolsonaro.** In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2016-1.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2021.

D'ADAMO, O., BEAUDOUX, V. G. **Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas.** Politai: Revista de Ciência Política, v. 2, n. 3, p. 112-122, 2011.

DOMENACH, J. **A propaganda política.** eBookLibris, 2005. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 121-134. Disponível em: <https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%Aancia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** JSN ed., 1997.

IBGE. PNAD. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018.** IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em: 03 abr. 2022.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA-USP, 2012. p. 71-96. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/sites/default/files/2021-05/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>.

LOPES, I. S.; LEAL, D. U. **Entre a pandemia e o negacionismo: a comunicação de riscos da Covid-19 pelo governo brasileiro.** Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 145, pp. 261-280. Ecuador: CIESPAL, 2020. Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4350/3387>>.

LOWY INSTITUTE. COVID-19 performance index - **Deconstructing Pandemic Responses**. **Lowy University**. Sidney, Australia: 2021. Disponível em: <https://interactives.lowyinstitute.org/features/covid-performance>. Acesso em 03 abr. 2022.

LUZ, A. J. Sistemas de Comunicação Governamental: a experiência da Prefeitura de Fortaleza (2005-2012). In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisa & práticas**. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2017, v. 01, p. 423-437.

MAIA, T. A. A imagem pública da ditadura civil-militar nas lentes dos cinejornais da Agência Nacional (1964-1979). In MAIA, T. A. **Imagens e propaganda política na ditadura civil-militar (1964-1979): tópicos de pesquisa**. Paco Editorial, 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Almedina, 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **#NãoEspere - procure uma Unidade de Saúde**. In: Youtube. 2020. 30 seg. Disponível em: <https://youtu.be/YCmPw-mPOcg>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coronavírus, Filme atendimento 30"**. In: Youtube. 2021. 30 seg. Disponível em: https://youtu.be/UUYb_4hABAs. Acesso em: 18 ago. 2022.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Editora da UNICAMP, 2007.

PANKE, L. Aportes sobre la comunicación de Lula y la comunicación de gobierno. In PONCE, M. RINCÓN, O. **Caudillismo, e-política y teledemocracia**. Universidad Católica del Uruguay. Montevideo: Fin de siglo, 2013.

PAVARINO, R. N. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. 2013. 164 f. Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programação de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13328/1/2013_RosanaNantesPavarino.pdf.

RIORDA, M. Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. In: ELIZALDE, L. H., PEDEMONTE D. F., RIORDA, M. (Org.). **La construcción del consenso - Gestión de la comunicación gubernamental**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

SILVA, J. C.; ARAÚJO, A. D. **A metodologia de pesquisa em análise do discurso**. Grau Zero — Revista de Crítica Cultural, v. 5, n. 1, p. 17-32, 2017.

TRIGO, M. R. **Análise do discurso da propaganda governamental a favor da reforma da previdência do governo Michel Temer, 2017**. Anais do XIV Seminário Nacional de Literatura, História e Memória e V Congresso Internacional de Pesquisa em Letras no Contexto Latino-Americano. Cascavel: UNIOESTE, 2020. 15p. Disponível em: <https://www.seminariolhm.com.br/site/simpósios/17/2.pdf>.

Genealogia do embuste: uma breve história dos discursos de fraude eleitoral

LUCAS PULLIN

ARIANE CARLA PEREIRA

Premissas do embuste

Em 08 de janeiro de 2023, uma semana após Luís Inácio Lula da Silva tomar posse pela terceira vez como presidente da República, o mundo assistiu a cenas chocantes. Inconformados com a derrota de Jair Bolsonaro nas urnas, milhares de eleitores bolsonaristas, que desde o final das eleições protestavam em portas de quartéis do exército, invadiram e depredaram os prédios do Congresso Nacional, do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Palácio do Planalto¹. Os três símbolos da independência dos poderes da República foram alvos de sentimentos de ódio que, há anos, eram gestados no interior das plataformas de redes sociais.

Mais de 1000 pessoas foram presas após os atos de vandalismo. Em depoimentos à polícia, os detidos alegaram que foram motivados pela insatisfação em relação ao resultado das eleições, pela desconfiança na lisura do processo eleitoral brasileiro, pelo risco do comunismo, entre outras teorias conspiratórias². Os vândalos, responsáveis pela destruição do patrimônio público, se organizaram por meio de grupos de mensagens telemáticas, como WhatsApp e Telegram, e por plataformas de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, onde trocavam informações e notícias, principalmente de cunho golpista e mentiroso³.

1. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/presidentes-dos-tres-poderes-chamam-atos-de-golpistas-e-terroristas-e-pregam-uniao.shtml>. Acesso em jan. 2023.

2. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/01/13/em-depoimento-golpistas-presos-justificam-atos-terroristas-com-alegacoes-ja-a-por-bolsonaro-compare.ghtml>. Acesso em jan. 2023.

As imagens dos ataques do dia 08 de janeiro chocam pelo tamanho do ódio, da fúria e do desrespeito às instituições democráticas e levantam questionamentos a respeito do que aconteceu antes e culminou com as invasões. Para fazer um diagnóstico desses acontecimentos que marcam nosso presente, seguindo a proposição foucaultiana, propomos compreender uma (micro)genealogia dos discursos golpistas. Afinal, segundo a perspectiva do filósofo francês, o papel do intelectual - sobretudo das ciências sociais e humanas - é “tornar visível o que precisamente é visível”. Ou seja, “fazer aparecer o que está tão próximo, tão imediato, o que está intimamente ligado a nós mesmos que, em função disso, não o percebemos” (FOUCAULT, 2006, p. 44).

Para realizar o que estamos chamando de genealogia do embuste, voltaremos nosso olhar para Olavo de Carvalho - guru da extrema-direita, morto em janeiro de 2022. Assim, este artigo tem como objetivo evidenciar como, ao longo da gestão de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil (2019-2022), as teses de fraude nas urnas eletrônicas - e de que só elas justificariam a derrota bolsonarista - cresceram até tornarem-se pretextos para os atos de vandalismo às instituições da República no início de 2023, uma semana após a posse de Luiz Inácio Lula da Silva para seu terceiro mandato como presidente do país. Ressaltamos, porém, que essas formações discursivas estão em circulação desde a eleição presidencial de 2014, vencida pela ex-presidenta Dilma Rousseff (PT), e que foi contestada pelo candidato derrotado Aécio Neves.

Compreendemos, dessa forma, sempre seguindo Foucault, que o discurso é central para o exercício do poder. Além disso, também entendemos que, na contemporaneidade, é preciso considerar o papel estratégico que os discursos proferidos e disseminados nas redes sociais digitais tiveram e têm. Assim, ao analisar a propagação de teorias conspiratórias que buscaram colocar em suspeição a lisura do processo eleitoral brasileiro⁴, precisamos nos voltar para essas plataformas. Neste artigo, pretendemos demonstrar como, ao utilizar-se das bolhas e

3. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-64230619>. Acesso em jan. 2023.

das câmaras de eco formadas pelos algoritmos das plataformas digitais (Lewis; Marwick, 2017; Recuero, 2020), Olavo de Carvalho construiu discursos que possibilitaram a criação de um sentimento de falso consenso entre seus seguidores e, dessa forma, orientou a opinião pública ou, nos termos foucaultianos, conduziu as condutas para determinados comportamentos conformes (2008).

Os comportamentos conformes, segundo Foucault, são aqueles que fazem com que “cada um dos indivíduos funcione como membro, como elemento dessa coisa que se pode administrar da melhor maneira possível, a saber, a população. Eles agem como membros da população devem agir” (2008a, p. 57).

Já a condução de condutas é o exercício de orientar (através de estratégias de poder, e o discurso é uma delas) o modo de se comportar de um determinado grupo social (população), de modo a regular a maneira com que vivem seus membros (ou seja, como leem, compreendem, são e estão no mundo). Portanto, a partir da valorização de determinadas condutas e da consequente depreciação de outras se “impõe uma conformidade que se deve alcançar” (CASTRO, 2009, p. 310). Há, assim, uma busca pela homogeneização social.

Olavo de Carvalho foi um dos principais influenciadores digitais da extrema-direita brasileira - movimento político-ideológico que ganhou corpo a partir dos protestos contra a corrupção de 2013. Movidos por um sentimento antipetista (que vem na esteira de 12 anos do partido no governo federal - dois mandatos de Lula, um de Dilma quase completo), grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL), o Vem pra Rua e o Revoltados Online passaram a defender, nesse momento, a bandeira de uma suposta moralização da e na política. Neste contexto, discurs-

4. Importante destacar que o sistema de votação pelas urnas eletrônicas foi implantado no Brasil em 1996 e, desde então, nunca houve qualquer suspeita de fraude. Pelo contrário, devido à segurança e rapidez na apuração dos votos, o processo eleitoral brasileiro é modelo para outros países. Disponível em <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-6-ano-4/por-que-a-urna-eletronica-e-segura>. Acesso em abr. 2023.

sos antidemocráticos, como os ataques à Justiça Eleitoral, vão aparecer para dar sustentação às investidas contra o Partido dos Trabalhadores.

No ano seguinte, 2014, se somam a este cenário dois novos elementos. Um deles é o surgimento das primeiras denúncias de corrupção que são investigadas pela Operação Lava Jato e envolvem nomes da cúpula do PT. O outro é a campanha à presidência da República em que Dilma Rousseff disputava a reeleição contra o candidato Aécio Neves (PSDB). Ambiente político que, aliado às características de circulação dos conteúdos nas plataformas digitais, foi propício para que Olavo de Carvalho pudesse exercer um poder que ele próprio buscou conferir a si: o de intelectual antissistema capaz de enxergar o que outras pessoas não podiam e, mais do que isso ou por isso, de fazer ver a quem estava cego.

Para a análise proposta neste artigo, tomaremos como corpus as postagens feitas por Olavo de Carvalho na plataforma de relacionamento online Facebook, entre os anos de 2014 e 2021. Neste período, o escritor intensifica a narrativa de que as eleições brasileiras - realizadas por meio de urnas eletrônicas - podem ser fraudadas. Formação discursiva que, pouco a pouco, vai ganhando força de verdade para uma parcela significativa da população. Verdade entendida a partir de Foucault, para quem esta não é “o conjunto de coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar”, mas sim é “o conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui efeitos específicos de poder” (2018, p. 53).

O discurso, portanto, é capaz de estabelecer vontades de verdade e, por isso, será encarado pelo guru da extrema-direita como estratégico para seu exercício de poder. Já as plataformas das redes sociais é que lhe darão as condições de possibilidade de fazê-lo circular e ganhar corpo. Afinal, como afirma Van Dijck (2016), os comportamentos adotados pela sociedade nos últimos anos foram influenciados pelos discursos produzidos nas redes. Assim, é importante que se compreenda as táticas empregadas pelos influenciadores digitais que surgiram no jogo político nos últimos anos e ganharam espaços que, muitas vezes, eram ocupados pelos meios de comunicação tradicionais.

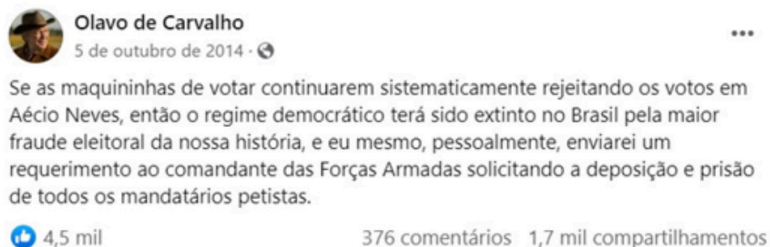
O embuste: a construção da narrativa das fraudes eleitorais

Na esteira dos protestos de 2013 contra o governo da ex-presidenta Dilma Rousseff, em março de 2014, surgiram as primeiras notícias relacionadas à Operação Lava Jato. A força tarefa liderada pelo ex-procurador do Ministério Público Federal Deltan Dallagnol e pelo ex-juiz federal Sérgio Moro, que se tornaria ministro da Justiça do ex-presidente Jair Bolsonaro, passou a investigar supostos casos de corrupção envolvendo contratos da Petrobrás durante os governos petistas.

Mesmo nesse cenário, a popularidade da ex-presidenta era alta e ela tinha mais de 40% das intenções de voto para o pleito em que disputaria a reeleição. O primeiro turno das eleições presidenciais foi realizado em 05 de outubro e, antes mesmo da votação ter sido encerrada, o que ocorreria às 17 horas, Olavo de Carvalho fez postagens afirmando que as urnas eletrônicas não estariam computando os votos de Aécio Neves.

Àquela altura, a vitória de Dilma ainda no primeiro turno era uma possibilidade concreta e, dessa maneira, era preciso criar uma justificativa para contestar o resultado eleitoral. É importante destacar que, já naquela época, havia dois elementos que se tornaram comuns nos discursos em defesa da tese de fraude eleitoral que cresceram nos anos seguintes: 1) a não computação de votos em algumas urnas eletrônicas para o candidato apoiado pela extrema-direita; e 2) o pedido para que as forças armadas intervissem no pleito, invalidando o resultado.

Figura 1 - 05/10/2014



Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/385298074955606>

Dilma terminou o primeiro turno com 41,6% dos votos válidos, enquanto o candidato do PSDB ficou com 33,6%. Era preciso, então, reforçar a narrativa de fraude também no segundo turno e, por isso, dois dias antes do pleito – que ocorreu em 26 de outubro, Olavo de Carvalho voltou a colocar em suspeição a lisura das eleições.

Naquele ano, a campanha virtual de desinformação não surtiu efeito prático nas urnas. A então presidenta foi reeleita com 51,64% dos votos válidos contra 48,36% do candidato Aécio Neves. Diante da impossibilidade de comprovação da tese de que as urnas eletrônicas não computavam votos para o tucano, o discurso mudou e, a partir do resultado final, a denúncia passou a ser de que a fraude teria acontecido no momento da apuração dos votos. Olavo de Carvalho começa, então, a propor que a contagem deveria ser pública.

Figura 2 - 24/10/2014



Olavo de Carvalho

24 de outubro de 2014 · 🌐



No meu entender, a única esperança do PT é a fraude eleitoral. Como e se vão fazê-la, não sei.



3,3 mil

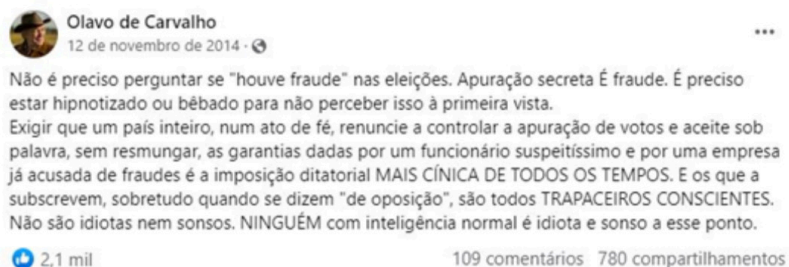
272 comentários

636 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/394351867383560>

O processo difamatório não parou mesmo com a posse de Dilma Rousseff para seu segundo mandato, em 1º de janeiro de 2015. Embora tenha sido um defensor do impeachment da ex-presidenta, Carvalho, todo o tempo, manteve o discurso de que o mais importante era anular o resultado do pleito de 2014. Na visão dele, aceitar a cassação de Dilma era uma forma de validar o resultado das eleições presidenciais, que teriam sido fraudadas. O escritor começa, então, a concentrar críticas no modelo de apuração e acrescenta um novo argumento: o de que os eleitores não foram informados que a contagem dos votos era secreta. Alegação que pode ser desmentida facilmente, já que, desde 1996, quando as urnas eletrônicas começaram a ser usadas no Brasil, a totalização dos votos é feita pelo sistema informatizado do TSE. Processo atestado por partidos políticos e outras entidades, que acompanham todos os passos - desde a programação dos equipamentos até a divulgação

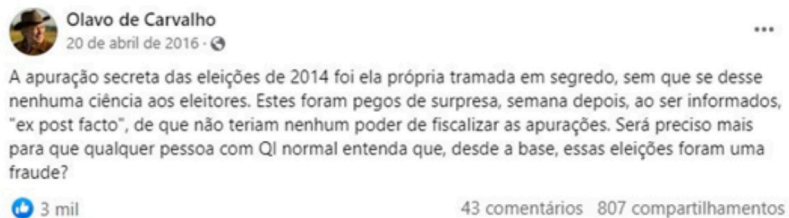
Figura 3 - 12/11/2014



Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/402521909899889>

dos resultados. Portanto, quando Olavo de Carvalho começa a criticar o modelo de apuração dos votos, o sistema já era conhecido há quase 20 anos.

Figura 4 - 20/04/2016

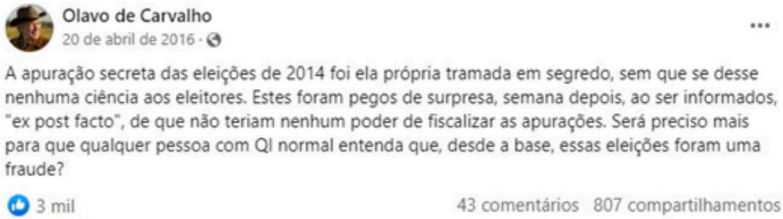


Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/627304810754930>

Com o impedimento de Dilma Rousseff e a posse de Michel Temer, Olavo de Carvalho suspende temporariamente o ataque às urnas eletrônicas e ao processo eleitoral. Porém, estes retornam em 2018 - ano de uma nova eleição presidencial, quando a narrativa ganha um novo elemento: o próprio TSE (Tribunal Superior Eleitoral) passa a ser acusado, explicitamente, como organizador da fraude. Esse é o teor, por exemplo, de uma postagem feita em 06 de outubro de 2018, um dia antes do primeiro turno.

5. Disponível em <https://www.justicaeleitoral.jus.br/urna-eletronica/>. Acesso em abr. 2023.

Figura 5 - 06/10/2016



Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/1141933242625415>

As urnas eletrônicas apontaram Bolsonaro como primeiro colocado nessa etapa da disputa eleitoral, com 46,03%. Este percentual, porém, não deu a ele a vitória definitiva e levou a realização do segundo turno, que seria disputado em 28 de outubro contra Fernando Haddad (PT). Este resultado foi encarado e discursivizado pela extrema-direita como prova definitiva de que as eleições brasileiras eram/são fraudadas.

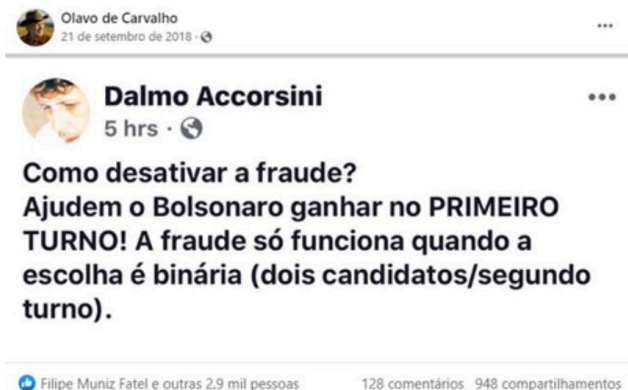
O cenário para a disseminação dessa vontade de verdade começou a ser montado antes - ao longo de todo o período de campanha para o primeiro turno. O candidato petista, Fernando Haddad, só foi confirmado na disputa eleitoral em setembro de 2018, depois do TSE impugnar, com base na Lei da Ficha Limpa, a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que estava preso, condenado em segundo instância por denúncias de corrupção no âmbito da Operação Lava Jato.

Apesar dessa entrada tardia na disputa, o candidato petista melhorava seu desempenho a cada pesquisa eleitoral. Em 10 de setembro, ele tinha 9% das intenções de voto⁶. Menos de um mês depois, já estava com 22%, atrás apenas de Jair Bolsonaro, que contava com 28% das intenções de voto.


6. Dados de pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha e publicado pelo portal G1. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/pesquisa-datafolha-para-presidente-bolsonaro-35-haddad-22-ciro-11-alckmin-8-marina-4.ghtml>. Acesso em abr. 2023.

Diante da possibilidade de um segundo turno entre os dois, os ataques às urnas eletrônicas foram a estratégia adotada para o não reconhecimento de uma eventual vitória petista (e consequente derrota bolsonarista).

Figura 6 - 21/09/2018



Olavo de Carvalho
21 de setembro de 2018 · 🌐

 **Dalmo Accorsini** · 🌐
5 hrs · 🌐

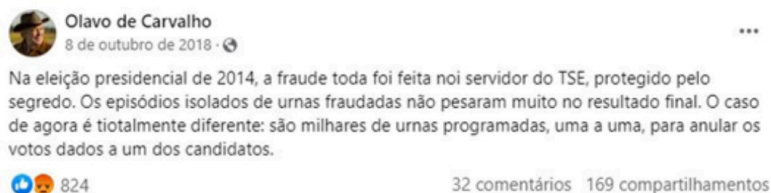
**Como desativar a fraude?
Ajudem o Bolsonaro ganhar no PRIMEIRO
TURNO! A fraude só funciona quando a
escolha é binária (dois candidatos/segundo
turno).**


👍 Filipe Muniz Fatel e outras 2,9 mil pessoas · 128 comentários · 948 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/1133644596787613>

Confirmado o segundo turno, essa estratégia de que haveria fraude no segundo turno foi intensificada discursivamente. Na disputa entre dois candidatos, dizia-se que as urnas não permitiriam o voto em Bolsonaro. Para isso, converteriam os votos no número 17 do candidato do PSL (Partido Social Liberal) para o 13 de Haddad.

Figura 7 - 08/10/2018



 **Olavo de Carvalho**
8 de outubro de 2018 · 🌐

Na eleição presidencial de 2014, a fraude toda foi feita no servidor do TSE, protegido pelo segredo. Os episódios isolados de urnas fraudadas não pesaram muito no resultado final. O caso de agora é totalmente diferente: são milhares de urnas programadas, uma a uma, para anular os votos dados a um dos candidatos.

👍 🗨️ 824 · 32 comentários · 169 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/275181425967272/posts/1142951815856891>

Mesmo com a vitória de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, o discurso contra supostas fraudes no pleito continuou. O próprio ex-presidente passou os quatro anos de mandato defendendo o argumento de que tinha ganhado já no primeiro turno. Ele chegou a fazer diversas lives em plataformas digitais e até uma reunião com embaixadores de outros países para, segundo o ex-presidente, apresentar provas da fraude. No entanto, tudo não passou de um embuste e ele foi multado em R\$ 20 mil pelo TSE por causa da reunião⁷.

Eleitores bolsonaristas passaram, então, a defender mudanças na legislação eleitoral para, na visão deles, evitar novas fraudes. Em 2019, a deputada federal Bia Kicis (PL), que era da base de apoio a Bolsonaro, apresentou uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC), que tornava obrigatória a impressão do voto para fins de auditoria. Após tramitar no Congresso por mais de três anos, a medida foi rejeitada pelo plenário da Câmara dos Deputados⁸.

Entretanto, ao longo do período em que a PEC estava em discussão pelos parlamentares, Olavo de Carvalho foi um de seus principais defensores. Ele voltou a mencionar as eleições de 2014 em que, segundo ele, houve fraude na apuração de votos, por isso, o voto impresso seria uma forma de auditar a eleição.

Em 1º de maio de 2021, o escritor publicou um vídeo em que a deputada federal Carla Zambelli (PL), também da base de apoio do ex-presidente Bolsonaro, fazia a defesa do voto impresso e auditável perante uma multidão de manifestantes bolsonaristas.

7. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2023-03/tse-mantem-multa-bolsonaro-apos-reuniao-de-campanha-com-embaxadores>. Acesso em abr. 2023.

8. A maioria dos deputados votou favorável à PEC, mas o governo não atingiu o mínimo necessário para a aprovação.

Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso>. Acesso em abr. 2023.

Figura 8 - 01/05/2021



Fonte: <https://www.facebook.com/olavo.decarvalho/posts/10159114090397192>

Por trás do embuste: os fatos

As características de circulação de conteúdos via plataformas de redes sociais digitais são determinantes para a construção e disseminação de narrativas como as da fraude nas urnas. A partir de 2007, o Facebook lançou um algoritmo chamado EdgeRank, inaugurando a era da personalização dos conteúdos (Pariser, 2012).

Por meio de um mecanismo de inteligência artificial, a plataforma passou a capturar os dados de navegação de seus usuários e começou a priorizar, que chegassem até eles, postagens que fossem condizentes ao/próximas do seus históricos de pesquisa. A intenção, segundo os responsáveis pelo Facebook, era filtrar as informações para facilitar a navegação dos usuários, diante do enorme volume de conteúdos que estava sendo produzido na plataforma (Van Dijck, 2016). No entanto, na prática, o algoritmo fez surgir o que Pariser designou como “bolha”.

A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos

baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos [...]. esses mecanismos (os algoritmos) criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, introdução⁹).

As bolhas das plataformas digitais promovem uma espécie de “segregação ideológica”, nas palavras de Santaella (2018), ao apresentar conteúdos com uma visão unilateral do mundo. Para a pesquisadora, esse é um dos motivos para a formação de crenças fixas e para o estabelecimento de grupos extremistas, já que “isso acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças” (cap. 1).

Em sentido semelhante, Sunstein (2018) explica o fenômeno a partir do que chama de “câmaras de eco”. Esse mecanismo, de acordo com o autor, se estabelece quando um conteúdo mentiroso, que é compartilhado em uma plataforma de rede social, ganha eco dentro de um grupo fechado, que compartilha dos mesmos ideais, através da ação dos algoritmos. “*Echo chambers can lead to believe infalsehoods, and it may be difficult or impossible to correct them. Falsehoods take a toll* (2018, cap. 1₁₀).

Entendemos, portanto, que as bolhas, ou câmaras de eco, geradas pelos algoritmos do Facebook criaram as condições de possibilidade necessárias para que Olavo de Carvalho disseminasse suas vontades de

9. A NBR 10520, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que normatiza o modelo para citações em trabalhos acadêmicos, não faz menção às formas de referenciar citação direta de textos consultados em dispositivos leitores de E-books. Nestes aparelhos, a paginação da obra pode variar de acordo com o tamanho da fonte escolhida para a leitura. Portanto, neste trabalho, em casos de citações diretas feitas a partir de E-books, optamos por indicar o capítulo a que o trecho citado se encontra, ao invés do número da página.

10. “Câmaras de eco podem fazer as pessoas acreditarem em falsidades e poderá ser difícil ou impossível corrigi-las. Falsidades cobram seu pedágio” (SUNSTEIN, 2018, cap. 1, tradução nossa).

verdade. Assim, suas ideias passaram a circular dentro de determinadas bolhas e as pessoas que fazem parte delas, dificilmente, terão acesso a conteúdos contrários aos pensamentos do escritor, aumentando, assim, o poder exercido por ele, que passa a ter condições de conduzir as condutas de seus seguidores, determinando comportamentos conformes aos seus ideais e diferenciando-os dos que são considerados por ele inadequados. A vontade de verdade olavista, desta maneira, cresceu (e segue crescendo) a cada curtida ou compartilhamento.

A repetição de mensagens em grupos de afinidade leva à familiaridade, que, por sua vez, leva a aceitação. Ou seja: mensagens falsas têm apelo quando relacionadas a identidades de grupo, pois as pessoas são mais suscetíveis a aceitar uma informação consistente com outras mensagens nas quais elas já acreditam e que compartilham com seu meio. (BRUNO; ROQUE, 2019, p. 21)

Se o poder, como defende Foucault (1999), só é exercido mediante o estabelecimento e a sedimentação de vontades de verdades, Olavo de Carvalho soube utilizar os algoritmos a seu favor e, assim, beneficiou-se das bolhas/câmaras de eco para reforçar o discurso da fraude eleitoral a cada nova postagem. Afinal, nas redes sociais on-line, como explica Candiotto, “importa muito mais a dramatização que atua na produção da verdade e não tanto o conteúdo proposicional que a constitui” (2010, p. 63).

Resultados (ou consequências) do embuste

Os episódios de vandalismo registrados em 08 de janeiro de 2023 não foram, como procuramos evidenciar nas páginas anteriores, um evento isolado, causados espontaneamente pelo descontentamento com a derrota de Jair Bolsonaro nas urnas. Eles foram e são resultado de uma estratégia que vem sendo colocada em prática desde 2014 e que tem em Olavo de Carvalho um de seus personagens principais. Mesmo tendo falecido antes desse desfecho, ele teve papel singular na estratégia de propagação de informações falsas e conspiratórias.

Uma estratégia, no sentido foucaultiano, é composta por um conjunto de dispositivos que permite a alguém exercer o poder. Para isso, é preciso traçar um objetivo, que leve a obter vantagem na disputa com o diferente, com a finalidade de conseguir uma vitória. “O objetivo é agir sobre um adversário de tal modo que a luta lhe seja impossível. A estratégia se define então pela escolha das soluções ‘vencedoras’” (FOUCAULT, 1995, p.248). No caso de Carvalho, o adversário não é apenas uma ou mais pessoas - que se personificam em Lula, Dilma e em quem mais compactua com a visão, as ideias petistas. Esse adversário também tem a forma de discursos progressistas - como o feminismo, a luta anti-racista, a defesa dos direitos LGBTIA+, e também, em grande medida, a liberdade de escolha.

Dessa maneira, o principal adversário de Carvalho e de seus seguidores é, em síntese, a democracia, porque é ela que permite a alteridade, o diverso, a pluralidade de ideias e de ideais. E isso se materializa no ataque ao sistema eleitoral, porque ele é a garantia de que a vontade política da maioria da população brasileira será respeitada. Embora Carvalho defendesse, na mesma medida em que atacava as urnas eletrônicas, a liberdade de expressão, o que ele buscava era poder dizer o que quisesse, sem a possibilidade de ser responsabilizado - o que encontrou, por exemplo, no Facebook. Se antes, nos veículos de comunicação tradicionais, isso não era possível, esse desejo tornou-se materialidade com a ascensão das redes sociais e, sobretudo, com o funcionamento das bolhas. Por isso, talvez, sua recusa a regulação da mídia, que tem como objetivo controlar a livre circulação de desinformação.

A partir dos exemplos apresentados neste artigo é possível identificar que a estratégia adotada por Carvalho foi a de criar uma narrativa fantasiosa e repeti-la intermitentemente até adquirir status de vontade de verdade para os defensores do ex-presidente Jair Bolsonaro. Beneficiado pelas bolhas e pelas câmaras de eco, o embuste da fraude eleitoral passou a ser aceito como a única verdade possível para o grupo de seguidores de Carvalho, que pouco a pouco, ao longo dos últimos anos, foi convertido em milícia. Uma tropa tão coesa e doutrinação que,

após a eleição de Lula - mesmo sem a voz de comando de Carvalho, já morto -, acampou em frente às unidades do exército em todo Brasil e se organizou, também pelas redes sociais, para invadir a sede dos três poderes, em Brasília, no dia 08 de janeiro de 2023.

Assim, procuramos, ao longo deste artigo, evidenciar que os mecanismos de funcionamento das redes sociais possibilitaram a criação de realidades paralelas - como a que Bolsonaro ganhou nos votos, mas perdeu nos algoritmos - que levaram à depredação do patrimônio público. O ataque ao material, porém, esconde os objetos reais do confronto: a democracia e a possibilidade de existência de discursos outros, diferentes àqueles em circulação nas bolhas olavistas e bolsonaristas.

Referências

BRUNO, F.; ROQUE, T. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, M. (Org.). **Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

CANDIOTTO, C. **Foucault e a crítica da verdade**. Belo Horizonte: Autêntica/ Curitiba: Champagnat, 2010.

FOUCAULT, M. Verdade e poder. In: _____. *Microfísica do poder*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

_____. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

_____. A filosofia analítica da política. In: _____. **Ditos e escritos V: ética, sexualidade e política**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H; RABINOW, P. (Orgs.). **Michel Foucault: Uma Trajetória Filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

LEWIS, R; MARWICK, A. **Media manipulation and disinformation online**. [S.l.]: Data & Society Group, 2017. E-book.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012. E-book.

RECUERO, R. **#FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições de 2018**. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-6398202014635>.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2018. E-book.

SUNSTEIN, C. R. **#Republic: divided democracy in the age of social media**. New Jersey: Princeton University Press, 2018. E-book.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad: una historia de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016. E-book.

Posicionamento marcário, política e o Twitter de Lula na campanha presidencial de 2022

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR
FÁBIO CAIM VIANA

O cenário político contemporâneo é preenchido pelas mais diferentes marcas, nos mais diferentes segmentos e esferas ideológicas, isto quando não se misturam de forma inusitada. São instituições públicas e privadas, organizações e movimentos sociais, partidos políticos e lideranças partidárias, dentre outras possibilidades em que as opiniões públicas são influenciadas por posições, ideias e propostas que refletem na sociedade.

A construção de marcas fortes e consolidadas, com espaço definido na mente do consumidor (*brand awareness*), não é somente algo desejável no universo corporativo, partidos políticos inclusos, mas é a própria garantia de sobrevivência num mundo de excessos informacionais no qual a captura da atenção é a porta de entrada para a conversão de intenções em ações, de lembranças em votos (AZEVEDO JR., 2021).

Neste sentido, a preferência partidária é um bom indicativo de potencial sucesso eleitoral. Pesquisa realizada pelo DataFolha em outubro de 2022 indicava o PT com 35% de preferência, seguido por PL com 20%, PSDB, PMDB e PSOL com 3% cada. Sem preferência alguma representava 35% dos entrevistados e, vale destacar que muito da preferência dos dois principais partidos eram associadas às figuras pessoais de Lula e Bolsonaro (BACHTOLD, 2022).

Segundo o TSE – Tribunal Superior Eleitoral existem atualmente 31 partidos políticos registrados, o que nos permite especular a res-

peito da variedade de espectros ideológicos disponíveis ao eleitor. Os partidos representam a união de pessoas que têm objetivos políticos comuns, decorrentes de convicções e propósitos similares, e objetivam o poder para implementar suas propostas. Ou seja, são formas de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentar a vontade popular, com a finalidade de assumir o poder para realizar seu programa de governo (SILVA e MARQUES, 2012).

Esta quantidade de agremiações gera dificuldades perceptuais em identificar diferentes nomenclaturas e siglas e, posteriormente, correlacioná-las a valores e propostas que gerem algum tipo de referência útil ao eleitor na hora de optar por algum partido, principalmente num contexto de profusão de siglas que caracteriza coligações partidárias em períodos eleitorais, o que provoca um esmagamento das identidades partidárias e; da personalização de campanhas eleitorais, que tira o foco dos partidos e confere mais atenção aos candidatos, processo designado como americanização da política, onde lideranças simbolizam, de modo simplificado e metonímico, um conjunto de propostas partidárias (RIBEIRO, 2004; HIPOLA e CASTAÑOS, 2021; AZEVEDO JR., 2021).

Por causa desta fragmentação de legendas, foi aprovada a emenda à Constituição 97/2017 (BRASIL, 2017) que criou, a partir do resultado das eleições de 2018, cláusulas de desempenho eleitoral para que os partidos políticos tenham acesso ao fundo partidário e ao tempo gratuito de rádio e televisão, além de acabar com as coligações para eleições proporcionais para deputados e vereadores, a partir de 2020 (SENADO NOTÍCIAS, 2017). Esta legislação tende a gerar fusões de siglas com a consequente diminuição desta pulverização partidária (CALGARO et al, 2018), com o potencial de organizar minimamente o quadro de siglas junto ao eleitorado, com maior correlação entre seus valores sociais, ideológicos e opções administrativas. Ou seja, fortalecer as marcas dos

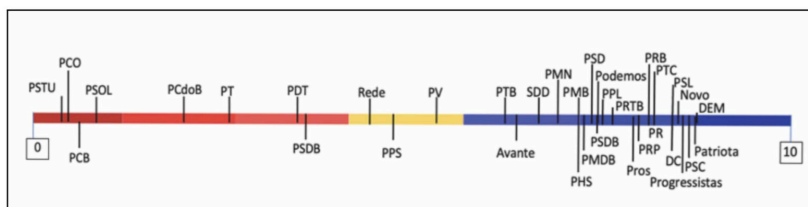
1. Lista disponível no endereço < <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse/registrados-no-tse>>

partidos políticos, revigorando sua existência e reforçando sua representatividade social.

Martins Júnior (2023) apresenta levantamentos de dados secundários a respeito da auto-posição política do eleitorado brasileiro, bem como o posicionamento ideológico partidário. No gráfico comentado pelo autor em seu artigo, o eleitor brasileiro tem se mostrado mais inclinado à direita (últimos dados de 2018) e menos ao centro ou esquerda. Fato respaldado pelo recente estudo de Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023), quanto a classificação ideológica de partidos políticos, mesclados ao recente resultado das eleições de 2022, que reforçam tal perspectiva conservadora.

Os partidos da esquerda à centro esquerda à centro direita engloba PSTU, PCO, PCB, PSOL, PCdoB, PT, PDT, PSB. O centro é representado por Rede, PPS, PV. Os demais 24 partidos são considerados de centro direita e direita: do PTB ao DEM. Esta assimetria quantitativa reforça o peso do conservadorismo na identidade partidária.

Imagem 1 - Representação ideológica de partidos políticos



Fonte: Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023)

Em 2022 – período de eleição presidencial – havia 31 partidos e 11 candidatos concorrendo, sendo eles: Ciro Gomes do PDT; José Maria Eymael do DC; Luiz Felipe d’Avila do Novo; Jair Bolsonaro do PL; Léo Péricles do UP; Lula do PT; Padre Kelmon do PTB; Simone Tebet do MDB; Sofia Manzano do PCB; Soraya Thronicke do União Brasil; e Vera Lúcia do PSTU.

No Congresso, houve um nítido avanço conservador. A Câmara dos Deputados tem predominância dos partidos que compõem o

Centrão, bloco político conservador, de centro-direita, mas com forte pragmatismo para aderir ao governo da ocasião, com 273 deputados. A federação progressista que seguiu com Lula (PT, PCdoB e PV) elegeu 80 deputados. Somados a outros partidos à esquerda, perfazem 138 cadeiras. Já os partidos que compuseram a coligação que marchou junto com Bolsonaro (PL/Republicanos/Progressistas) elegeu 187 deputados federais (PODER 360, 2022). No Senado, a assimetria é consolidada, com a base da coligação bolsonarista somando 23 senadores (PL 13, Republicanos 3 e Progressistas 7) contra 9 do PT de Lula (VIEIRA, 2022).

Para o 2º turno do Executivo nacional avançaram os candidatos que se mostraram em domínios ideológicos opostos, ainda que as inclinações políticas identificadas até 2018 indicassem uma população alinhada à direita, o cenário eleitoral de 2022 revelou uma paridade numérica expressiva, entretanto, suficiente para indicar o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), que obteve 50,90% dos votos, como vencedor; enquanto o então presidente da República Jair Bolsonaro obteve 49,10% (TSE, 2022₂) perdendo a reeleição, fato inédito no âmbito presidencial brasileiro.

O embate representado pelos dois candidatos foi marcado pelo reforço de suas marcas pessoais alinhadas à perspectivas ideológicas vinculadas à esquerda (do ganhador) e à direita (do perdedor). Neste aspecto, nenhum outro candidato soube explorar tais divisões, apresentando-se como alternativa ora de centro ora aos dois principais competidores. Por isso, por essa falta de capacidade projetiva e de encontrar um espaço diferenciado, que não estivesse necessariamente alinhado à dicotomia ideológica de esquerda e direita, na percepção do eleitorado é que a marca-pessoal se tornou um recurso teórico interessante para entender a construir a imagem pessoal, sua relevância e influência em nossa sociedade, fenômeno aqui identificado como personalismo político.

2. Dados disponíveis em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e545/resultados>

Para tanto, o conceito de posicionamento (RIES, TROUT, 1993) será retomado para que entendamos o que a marca-pessoal do candidato ganhador da eleição de 2022 estava veiculando em seu discurso na plataforma Twitter, portanto, como aparecia ao eleitor. A marca-pessoal, como não poderia deixar de ser, está diretamente vinculada ao campo do branding ou gestão de marcas (KELLER, MACHADO, 2006).

Na abordagem oriunda do marketing, a gestão de marca é compreendida como eixo estratégico para o pensamento reflexivo sobre como marcas pessoais (e comerciais) podem dialogar de maneira eficiente com os eleitores (no caso específico desta abordagem), em ambientes abarrotados de estímulos e tendo o objetivo de alcançar sucesso nas corridas eleitorais.

Além disso, a marca-pessoal, também, tem sido usada como foco de orientação para a gestão das atividades profissionais das estratégias de marketing e de comunicação publicitária direcionadas para os esforços políticos em campanhas eleitorais ou não.

Posicionamento de Marca e Posicionamento para Marca Pessoal

Antes da discussão em si a respeito do posicionamento de marca do candidato à presidência do Brasil em 2022, o Luiz Inácio Lula da Silva há que se esclarecer que o posicionamento abordado tem sua formulação no campo do marketing, e ainda não devidamente vinculado ao conceito de marca-pessoal neste momento, portanto trata ainda de marcas comerciais como afirmação de valor, categorização e diferenciação diante dos concorrentes.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável (KOTLER E LANE, 2012, p. 294).

Segundo os autores, o posicionamento teria uma função bastante gerencial para a marca, na medida em que aumentaria a vantagem da empresa, ajudaria a orientar as estratégias, apresentaria a essência da marca e ainda conduziria o consumidor a se relacionar com ela.

Tanto a promessa quanto o valor, ora citados, também, são defensores de suas conceitualizações no campo do marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2015 e KOTLER, KELLER, 2012), assim como o posicionamento. A promessa e o valor podem ser compreendidos como competências que a marca carrega, e que lhe conferem peso na hora da decisão de compra e consumo ou, como mais apropriado para nossa abordagem, na decisão do voto.

A promessa da marca é aquilo que ela diz oferecer ao seu destinatário, como recompensa por ter sido escolhida em detrimento das outras opções. A promessa está associada aos benefícios que pode oferecer (KELLER, MACHADO, 2006) alinhados aos seus atributos e valores. Também, é função da promessa manter o eleitor vinculado à marca-pessoal, aguardando que as promessas se realizem, ou seja, que os benefícios possam ser aproveitados em algum momento.

A mediação da marca (comercial ou pessoal) lhe confere a função de ser condutora de valor e de promessa, envelopando essas assertivas, de maneira tal, que sejam percebidas pelo consumidor/eleitor como feixes de diferenciação diante da concorrência, isto é, dos demais candidatos.

As variadas interpretações a respeito do conceito de posicionamento podem ser melhor apreciadas nas discussões promovidas por SCIASCI, ALVES GARCIA E LAGO ATTADIA GALLI (2012). Os autores oferecem uma perspectiva temporal do conceito, relacionando-o aos diversos estudiosos que trabalharam essa abordagem.

Sendo assim, a marca-pessoal diz respeito a maneira como a gestão da imagem e da reputação (ARGENTI, 2006) é realizada, para que ela apareça de determinada maneira (seu posicionamento) capaz de impactar e/ou influenciar (positivamente ou não) a percepção que as demais pessoas terão sobre ela.

Portanto, é reducionista pressupor que a marca-pessoal é apenas constituída da aparência do sujeito, ou seja, sua forma de se vestir e comportar. Entretanto, muitos candidatos, em especial os dois líderes, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, fizeram uso de roupas mais leves e menos formais, como maneira de se apresentarem próximos à população e não apenas a alguns segmentos específicos do eleitorado.

A “aparência” linguística também foi usada como recurso de aproximação, com o uso de gírias e expressões mais populares. Famosa é a imagem – em diversos momentos – do ex-presidente Jair Bolsonaro usar uma caneta Bic, tradicional caneta esferográfica de baixo custo e bem vendida no mercado nacional, para assinar documentos oficiais (BORGES, 2019).

Imagem 2 - A narrativa do homem comum desde a cerimônia de posse



Fonte: Folha de São Paulo, 19 Jan.2019

Então, do ponto de vista da marca-pessoal aplicada à política, o posicionamento se refere, inicialmente, à maneira pela qual ela é capaz de apresentar um diferencial ideológico aos eleitores, portanto, uma forma de representação de mundo e, também, de distinção. Todavia, seu conjunto de associações ideológicas é apenas parte da equação que formará o posicionamento. A história pessoal, as atividades políticas e de engajamento (identificadas como formativas, por formar o eleitorado),

como bem vimos durante a campanha presidencial de 2022, também se mostraram e mostram fatores de sucesso e diferenciação.

No contexto político brasileiro onde escândalos de corrupção são regulares e são a tônica de diversos noticiários, a marca-pessoal se apresenta como alternativa à marca partidária, já que esta sofre o peso do excesso das crises éticas do sistema político no Brasil.

De acordo com a ONG Transparência Internacional Brasil, em uma escala de percepção de corrupção, que tem um range de 01 (menos corrupto) até 100 (mais corrupto), o Brasil alcançou 38 pontos (94ª posição de 180) na última edição (2022) ao lado de Argentina, Etiópia, Marrocos e Tanzânia que atingiram a mesma pontuação.

Não é, portanto, de se estranhar que em muitas situações o político, em disputa eleitoral, inviabilize ou minimize o partido com receio de que ocorra alguma contaminação, já que esse coletivo é constituído por muitos agentes políticos, que possivelmente estão ou estarão vinculados a algum caso de corrupção. Desta forma, o investimento na marca-pessoal do político tem sido uma estratégia, se nem sempre vitoriosa, porém importante de individualização e, também, usada como forma de distanciamento partidário.

A marca-pessoal é construída para que os eleitores entendam o candidato a partir de um ponto de vista ideológico, histórico e formativo, e no caso específico da eleição à presidência de 2022, como alternativa dispar ao candidato concorrente.

A dicotomia como investimento performativo permeou o discurso eleitoral dos dois principais candidatos de 2022 (Lula da Silva e Jair Bolsonaro), sendo usada como estratégia de oposição moral e pragmática ao percurso histórico de cada um. Para além das estratégias discursivas das campanhas, interessa-nos em nosso trabalho a construção da marca-pessoal como fonte de atração de votos.

Twitter e marca-pessoal

A conta *@LuLaoficial* possui mais de 7 milhões de seguidores (dados de 23/04/2023) e foram 48 tweets coletados entre os dias 23/09/2022 até o dia 28/09/2022 (a campanha eleitoral para o 1º turno se encerrou dia 29/09/2022), que versavam sobre diferentes assuntos, obviamente, relacionados à eleição e que, portanto, nos darão conteúdo de análise para três eixos de constituição da marca-pessoal e seu posicionamento: ideologia, história e percurso formativo.

Dos 48 tweets analisados a divisão quantitativa estabelecida com base nos eixos ficou da seguinte forma: 16 tweets predominantemente relacionados à ideologia (textos que apresentam formas de ver e pensar o mundo); 6 tweets predominantemente relacionados à história (percurso histórico do candidato) e 26 tweets predominantemente relacionados ao formativo (formação do eleitorado).

A escolha do período – 23/09 a 29/09/22 – se deve ao fato de que na última semana de campanha, a comunicação é sempre mais acirrada, mais constante e de urgência, além disso, o Twitter é uma plataforma de mídia social com boa adesão entre os brasileiros.

A Tabela 01 apresenta os tweets do primeiro eixo e iremos analisá-los em sua generalidade, a partir das palavras negritadas nos textos, para entender de que forma são capazes de compor o posicionamento, portanto, contribuir com a marca-pessoal do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Tabela 1 – Conteúdos ideológicos

Twitter	CONTEÚDOS PREDOMINANTEMENTE IDEOLÓGICOS	
PERÍODO	TWEETS TEXTOS	IMAGEM OU VÍDEO COMPLEMENTAR
23/09/2022	A sabatina da CBN contou com perguntas de ouvintes e também tratou da Amazônia. Com Lula não existe desenvolvimento sem política ambiental e proteção indígena. #EquipeLula	Áudio da CBN com sabatina a Lula
23/09/2022	Nós temos que devolver ao Brasil a alegria e o direito de sonhar. Quero ajudar o povo a recuperar sua dignidade , às famílias a viverem em harmonia. É isso que nosso país merece. Boa noite e até amanhã!	Imagem de Lula fazendo coração com as duas mãos e na altura do rosto.
23/09/2022	Estou convencido de que podemos ganhar as eleições no primeiro ou no segundo turno. E acho que há um clima bom na sociedade, pois ela está ansiosa pelo direito de almoçar e jantar todos os dias.	sem complemento
23/09/2022	Eu não quero ser aquele político Xuxa, que dá beijinho beijinho nas eleições e depois dá tchau tchau. Eu quero sempre cuidar e dar carinho para o povo.	sem complemento
23/09/2022	Queria saber por que alguém decreta sigilo de 100 anos sobre qualquer coisa. Acho que a sociedade tem que saber o que Bolsonaro quer esconder sobre os filhos, ou sobre os gastos do cartão de crédito.	sem complemento
23/09/2022	Canta, canta, minha gente Deixa a tristeza pra lá Canta forte, canta alto Que a vida vai melhorar	Vídeo com apoio do Martinho da Vila
23/set	Um voto de confiança em quem vai cuidar do povo brasileiro. Desenho do @pvezevedo para o #BrasilDaEsperança #EquipeLula	Imagem com os dizeres "meu voto é secreto" e ao fundo uma estrela em um cenário vermelho
24/09/2022	Como pode acabar com a Farmácia Popular? Será que essa gente não tem alma? A gente não pode querer que um aposentado que ganha um salário mínimo gasta R\$ 400 em remédios. É preciso que o Estado garanta o acesso à saúde e remédios.	sem complemento
24/09/2022	Não temos mais teatros nas periferias. É tudo no centro. Por que os grandes artistas não podem vir apresentar uma peça ou um show no Grajaú? Pobre não nasceu para sofrer e nós vamos acabar com isso.	sem complemento
24/09/2022	O maior legado que podemos deixar para nossas crianças é a educação. É por isso que nós vamos voltar e investir no futuro do Brasil.	Vídeo de comício com Lula
24/09/2022	As casas brasileiras estão cheias de esperança por dias melhores. E esses dias virão com Lula. Dia 2 de outubro, vote 13, vote Lula! #EquipeLula	Vídeo eleitoral com Lula
27/09/2022	Eu quero os votos necessários para mudarmos nosso país. E o que nós pudermos fazer agora, nós vamos fazer. Não vamos deixar nosso futuro pra depois. Boa noite e até amanhã!	sem complemento
28/09/2022	O Brasil precisa de esperança! Vamos juntos, @paolla . Obrigado pelo apoio. Um abraço.	Repost da atriz Paolla Oliveira
28/09/2022	Meu grande amigo. Nosso país vai voltar a sorrir e ser feliz! Obrigado pelo apoio e pela amizade de tantos anos.	Vídeo com apoio do Zeca Pagodinho
28/09/2022	A política é pra ser esperançosa. A gente já viveu isso no Brasil. Agradeço o apoio e carinho de @oanavitoria ! #BrasilDaEsperança	Vídeo das cantoras Ana e Vitória apoiando o Lula
28/09/2022	O advogado @Cristianozaninn explica a nova decisão da Justiça que reafirma a anulação dos processos contra Lula e a inocência do ex-presidente. #EquipeLula	Vídeo do advogado Cristiano Zaninn

Fonte: autores

As palavras negritadas na Tabela 01 destacam as expressões que valorizam a marca-pessoal associada a uma visão de mundo: política ambiental; alegria; dignidade; alimentação; fome; cuidado; crítica; saúde; confiança; cultura; esperança; ação; política; educação.

Impõem uma visão de futuro condicionada à perspectiva de esquerda, que se modifica historicamente (COUTO, 2023), já que pautas adicionadas à esquerda podem, em certo momento histórico, também se apresentarem como questões da direita. Todavia, segundo o mesmo autor, alguns temas são caros à esquerda, especialmente, no que tange à desigualdade social em suas diversas frentes.

Um primeiro elemento fundamental desta discussão é o de que esquerda ou direita se definem sempre historicamente, contextualmente e de forma relacional. O que foi esquerda num momento pode se tornar direita noutra, embora o contrário não seja verdadeiro – na medida em que posições políticas cujas bandeiras eram a defesa de um certo tipo de igualdade, a partir do momento em que tal igualdade se concretiza, constituindo a ordem estabelecida. Isso porque ser de esquerda implicava defender continuamente a redução de desigualdades presentes na ordem estabelecidas, sejam quais forem (COUTO, 2022, p. 179-180).

Nos tweets predominantemente ideológicos as questões de desigualdades são postas sempre com a preocupação da defesa de uma vida mais digna. Desta forma, o posicionamento da marca-pessoal do então candidato à presidência do Brasil valorizava uma ideologia não combativa, mas de dignidade, onde o país oferecia condições de vida para a população, em especial, as classes com poder aquisitivo historicamente corroído.

A Tabela 02 apresenta os tweets de cunho predominantemente histórico, pois toda marca-pessoal acontece e se dá dentro de um percurso, ou seja, dentro de um período e, inegavelmente, o então candidato à presidência contabilizava mais de 50 anos de vida sindicalista, pública e política (em 1968 se filia ao Sindicato de Metalúrgicos de São Paulo).

Tabela 2 Conteúdos históricos

Twitter	CONTEÚDOS PREDOMINANTEMENTE HISTÓRICOS	
PERÍODO	TWEETS TEXTOS	IMAGEM OU VÍDEO COMPLEMENTAR
23/09/2022	Diferentemente do atual presidente, eu vou respeitar cada governador e cada prefeito para que possamos reconstruir o Brasil.	sem complemento
24/09/2022	O diploma que eu tenho é o de presidente da República , que o povo trabalhador me deu. E eu provei que um metalúrgico fez mais pelo povo. E agora nós vamos fazer ainda mais e melhor. Obrigado pelo carinho, Zona Sul!	Imagem de multidão reunida em comício do Lula
24/09/2022	Bolsonaro diz que o partido dele é o Brasil. Mas a bandeira verde e amarela pertence à história do nosso país e do nosso povo. Se Bolsonaro quer ter uma bandeira para ele, ele que crie um partido político como eu criei o PT.	sem complemento
24/09/2022	Quem achou que tinha acabado comigo não percebe que a gente renasce nas próximas gerações, porque a gente tem uma causa. E resolvi encarar mais uma campanha presidencial porque o povo não merece passar o sufoco que está passando.	sem complemento
27/09/2022	Eu tive prazer em fazer reajuste na tabela do imposto de renda para que o trabalhador não fosse prejudicado. Vamos ter que fazer uma reforma tributária porque tem que ser uma vontade majoritária da sociedade.	sem complemento
28/09/2022	Vivi muito e digo que não tenho mais espaço para não acreditar que o amanhã vai ser melhor. A nossa vida e os nossos gestos têm que ser feitos de esperança. Faltam 4 dias. Converse com quem está indeciso. Vamos juntos construir um país mais justo e feliz. Bom dia!	sem complemento

Fonte: autores

A Tabela 02 apresenta apenas 6 tweets, afinal, estamos abordando a última semana de campanha, dessa forma, a discussão principal tem que ser encaminhada para a aquisição de votos e não mais para o passado.

Para a composição da marca-pessoal e, reforçando seu posicionamento, o então candidato à presidência valorizava seu passado como ex-presidente, como aguerrido defensor da população e como um político experiente que atuou criando o próprio partido político, usando assim sua história pessoal como forma de diminuição do segundo forte candidato – Jair Bolsonaro.

Por fim, apresentamos a Tabela 03 que apresenta o maior número de tweets coletados nesse período, foram 26.

Tabela 3 Conteúdos formativos

Twitter	CONTEÚDOS PREDOMINANTEMENTE FORMATIVOS	
PERÍODO	TWEETS TEXTOS	IMAGEM OU VÍDEO COMPLEMENTAR
23/09/2022	Minas Gerais pode contar comigo. Esse Estado me acolheu em todas as suas regiões. Talvez eu conheça Minas mais do que muitos mineiros. E eu quero ser eleito pelo povo mineiro. Muito obrigado pelo carinho na noite de hoje.	Foto de evento em Minas Gerais, com multidão.
23/09/2022	Faltam 9 dias para votar!	Foto de Lula fazendo 9 com as mãos
23/09/2022	Quer participar e multiplicar nas suas redes sociais a transmissão da super live do #BrasilDaEsperança? Confira algumas dicas para retransmitir o evento na sua cidade. Participe! #Equipelula https://lula.com.br/como-se-organizar-para-retransmitir-a-super-live-o-dia-26/	Imagem com mensagem "Brasil da Esperança" e indicando como os eleitores poderiam participar da campanha
23/09/2022	Será que o Bolsonaro também vai querer colocar sigilo de 100 anos na matéria do UOL sobre compra de imóveis em dinheiro vivo?	Repost de uma eleitora
23/09/2022	Aiô o dia 2, falem por telefone, por zip, no Twitter. Conversem com vizinhos, falem com as pessoas na fila do banco. Falem para votar no 13 para presidente. E vamos, de uma vez por todas, fazer o Brasil voltar a sorrir e ser feliz!	sem complemento
23/09/2022	Mentiras se combinam com fatos. E Lula desmentiu três de tantas fake news do gabinete do félio durante entrevista com Ratinho ontem no SBT. #Equipelula	Vídeo com falas do Lula
24/09/2022	Amaram um conjunto de mentiras contra mim. Convenceram a imprensa disso. Durante 5 anos não fomos tratados aos meios de comunicação. Achavam que iriam parar com a Lula. Eu poderia ter sido do Brasil, mas aprendi com Dona Lindu que quem não deve, não teme.	sem complemento
24/09/2022	O presidente, que só sabe fazer motociata e fake news, hoje deve estar muito nervoso. Porque a cada pesquisa que sai ele cai um ponto. Ele tem uma estapeira que deve se chamar Lula, porque não me tira da cabeça. Mas quem vai tirar ele não é o Lula, é o povo brasileiro.	sem complemento
24/09/2022	No Paraná, estão mandando informações mentirosas por mensagem para as pessoas. Como fizeram com o Haddad em 2018. Eu não vou fazer o seu rancho dele.	sem complemento
27/09/2022	Um prazer conhecer vocês, @FcCastanhari e @NyviStephan. Vamos juntos! #BrasilDaEsperança	Repost do Felipe Castanhari
27/09/2022	Eu gosto do povo mineiro, da comida, do jeito mineiro de fazer política e da cultura mineira.	sem complemento
27/09/2022	Eu assumi um compromisso em Itapiranga de que eu vou terminar a BR 381 que liga Belo Horizonte a Governador Valadares. Se eu ganhar as eleições, eu vou acabar com a história de que Minas Gerais tem uma estrada da morte.	sem complemento
27/09/2022	Nyvi, obrigado pelo seu carinho e da Dona Ana. Emocionado com o relato. Vamos juntos! Um abraço pra vocês.	sem complemento
27/09/2022	Obrigado, Felipe. E por histórias assim que vamos voltar, para cuidar do povo e investir na educação mais uma vez. Um abraço!	sem complemento
27/09/2022	No dia 2 de outubro o povo brasileiro vai votar. Nesse momento, voce é a pessoa mais importante do país. Isso, como diz o poema do @brasildeusa, sempre haverá esperança. #BrasilDaEsperança	Vídeo da campanha eleitoral!
28/09/2022	Obrigado pela confiança, Angélica.	Agradecimento ao post da Angélica Huck
28/09/2022	Paolla, obrigado pelo seu apoio e confiança. O Brasil é país de um povo alegre, não merece todo esse ódio que estamos vendo. Vamos juntos!	Agradecimento ao post da Paolla Oliveira
28/09/2022	Faltam só 4 dias!	Foto da mão do Lula e do fundo uma multidão com as cores do partido
28/09/2022	Vote 13 por um governo que culide do povo. Desenho do @luago, desenha para o #BrasilDaEsperança #Equipelula	Imagem de um mural com Lula vestindo as cores do Brasil e em posição de vitória
28/09/2022	Estamos na reta final e seguiremos com a verdade sempre. Para acompanhar as notícias de combate às fake news, siga as redes @lulapela verdade no Twitter, no Facebook, no Instagram e no TikTok. https://lula.com.br/verdade-na-rede/ #Equipelula	Post com imagem pedindo para evitar boatos e não acreditar neles
28/09/2022	Domingo, vão de táxi, Uber, ônibus, bicicleta, carona, a pé... Não importa como, mas votem. Obrigado pelo voto e a confiança @angelicaky	repost da Angélica Huck
28/09/2022	Obrigado pelo apoio. Um abraço de Lula ❤️	Repost de uma eleitora
28/09/2022	Um abraço, meu amigo! Obrigado pelo apoio.	sem complemento
28/09/2022	Camilla, sempre me emociono com histórias de jovens que transformam suas vidas com o Provet e acesso à educação. Vamos voltar para fazer mais e melhor. Obrigado pelo apoio.	sem complemento
28/09/2022	Obrigado pelo apoio, @GalCosta. Vamos juntos por um Brasil sem ódio!	sem complemento
28/09/2022	Recado do Lula: dia 2 de outubro, vote nos candidatos e candidatas do #TimeDoLula #Equipelula	Vídeo do Lula

Fonte: autores

Na construção da marca-pessoal, alinhada ao posicionamento de homem do povo, guerreiro e destemido, uma das expressões mais recorrentes é “obrigado”. Ela surge em tweets de agradecimentos ao apoio de pessoas e celebridades e, também, em agradecimento ao povo mineiro (um dos maiores colégios eleitorais do país). O chamamento ao voto, mesmo quando realizado pela equipe do Lula (a hashtag identifica esse tipo de tweet) está vinculado à estratégia de levantamento, de adesão e conversão. Essa é uma importante estratégia associada a qualquer marca: é preciso conduzir o eleitor até o momento em que ele seja convertido, mesmo que a conversão seja do voto útil, ou seja, aquele voto que é contra o outro candidato.

O sentido de urgência aparece por diversas vezes – “estamos na reta final” – ou quando menciona o número de dias que faltam para o pleito. Esse tipo de construção textual, também, valoriza a marca-pessoal, pois a posiciona como uma marca de atitude, que é capaz de angariar o eleitorado e chamá-lo às urnas. Além disso, a individualização, quando o eleitor é tratado no singular e de forma próxima – você – é uma maneira de construir uma relação mais íntima, apostando que esse vínculo será capaz de movimentar uma atitude positiva.

Considerações finais

A fragmentação político-partidária no Brasil, com grande número de organizações, dificulta a identificação com as siglas, o que se torna ainda mais severo quando se nota o fenômeno do rebranding partidário utilizado com a fim de reduzir a rejeição aos partidos políticos com a atualização de nomes e identidades com a perspectiva de reposicionamento no mercado eleitoral. Este fenômeno acarreta ainda maior proeminência às lideranças partidárias, reforçando sua relevância na constituição simbólica de valores vinculados às organizações políticas (AZEVEDO JR. e CALDAS, 2017, QUESSADA, 2022).

Marca-pessoal é um olhar profissional para a maneira como as pessoas se colocam publicamente nos meios de comunicação, nas mídias sociais e em seus lugares de trabalho ou circulação. Essa maneira

de se colocar é pautada em um posicionamento, isto é, um alinhamento lógico que conduzirá os comportamentos e as mais diversas comunicações através dos pontos de contato com a audiência. Em uma sociedade a que tudo expõe (HAN, 2016) e nada permanece oculto, a gestão assertiva da marca-pessoal é estratégia de sobrevivência.

Por isso, podemos ver que as construções narrativas nos tweets do Luiz Inácio Lula da Silva, em plena campanha presidencial de 2022, focam na valorização de uma imagem já conhecida, em percurso construído e compartilhado e em uma visão ideológica clara e não fosca.

A clareza e objetividade da plataforma Twitter é condicionante da maneira pela qual a mensagem deve ser construída e, neste caso, fomenta quase que uma relação direta entre o emissor e a audiência (obviamente, nenhuma relação mediada pode ser direta, todavia, a finalidade aqui é ressaltar a proximidade construída), indicando um diálogo intimista e verdadeiro. O posicionamento do Luiz Inácio Lula da Silva é continuamente resgatado e alimentado com os tweets, nenhuma das mensagens se desalinha ao espectro de guerreiro, destemido e homem do povo que é capaz de liderar a nação, ao contrário, elas reforçam essa imagem usando expressões que a retomam continuamente. Se a ideologia aparece menos no recorte, obviamente, se dá em função da proximidade com o pleito, todavia, é inegável que o chamamento às urnas é, também, uma característica de forte expressividade da marca-pessoal do Lula, lembrando do seu passado sindicalista capaz de movimentar multidões.

Desta forma, nota-se a relevância do personalismo político no contexto político contemporâneo, em que a instantaneidade comunicacional e perceptiva é fundamental para impactar cidadãos-eleitores e, atalhos cognitivos simbolizados por lideranças consolidadas alavancam propostas e ideias de modo mais efetivo que marcas partidárias, numa dialogia entre candidato, partido e propostas para o país que torna-se mais facilmente decodificada por eleitores impactados de modo fragmentado por uma miríade de informações e, infelizmente, desinformações, que amplificam a relevância da uso de marcas no processo político hodierno.

Referências

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**. 4ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2006.

AZEVEDO JR., A. C. e CALDAS, A. C. **As aparências enganam: o rebranding (?) de partidos políticos**. Curitiba, Syntagma Editores, 2017. Disponível em: http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2017/anais_2017.pdf. Acesso em 25 Abr.2023.

AZEVEDO JR., A.C. **Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral**. Revista Más Poder Local, 44: Maio, pp. 81-108, 2021.

BACHTOLD, F. **Datafolha: PT tem mais simpatizantes, mas também é o partido mais rejeitado**. Folha de São Paulo, 29 Out.2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/datafolha-pt-tem-mais-simpatizantes-mas-tambem-e-o-partido-mais-rejeitado.shtml>. Acesso em 24 Abr.2023.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E. e CODATO, A. **Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros**. Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, p. 1-29, 2023.

BORGES, A. **Bolsonaro assina termo de posse com caneta ‘tipo Bic’ e marca se manifesta**. Folha de São Paulo, 3 Jan.2019. Disponível em: <https://inteligenciadmercado.blogfolha.uol.com.br/2019/01/03/bolsonaro-assina-termo-de-posse-com-caneta-tipo-bic-e-marca-se-manifesta/>. Acesso em 24 Abr.2023.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 97 de 04 de outubro de 2017**. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=26247394&id=26247399&idBinario=26247403&mime=application/rtf>. Acesso em 30 de março 2023.

CAIM, F. **Singularidades do Masculino na Publicidade Impressa: semiótica e psicanálise**. São Paulo: Editora Intermeios, 2011.

Eleição Ordinária, 2022. **TSE – Tribunal Eleitoral Superior, 2022**. Disponível em: < <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e545/resultados>>. Acesso em 21 abr. 2023.

CALGARO ET AL. **14 partidos devem cair na cláusula de barreira e ficar sem fundo partidário e tempo de TV**. Portal G1, 09 out.2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/10/09/14-partidos-devem-ser-enquadrados-na-clausula-de-barreira-e-ficar-sem-fundo-partidario-e-tempo-de-tv.ghtml>. Acesso em 30 de março 2023.

COUTO, C.G. O que é esquerda. In: FRATINI, Juliana. **Ideologia: uma para viver – as teorias que orientam o pensamento político atual**. São Paulo: Matrix, 2022, p. 171-182.

HAN, B. **Sociedade da Transparência**. São Paulo: Editora Vozes, 2016.

HIPOLA, G. e CASTAÑOS, S. **Las emociones como estrategia de comunicación en las elecciones europeas de 2019: VOX**. Revista Más Poder Local, 43, Fevereiro, pp. 20-27, 2021.

ÍNDICE DE PERCEPÇÃO DA CORRUPÇÃO. **Transparência Internacional Brasil, 2022**. Disponível em: <<https://transparenciainternacional.org.br/ipc/>>. Acesso em 23 abr 2022.

KELLER, K L, MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P, ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P, KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS JR., J.P. Partidos e ideologia na política brasileira. In: FRATINI, J. **Ideologia: uma para viver – as teorias que orientam o pensamento político autal**. São Paulo: Matrix, 2022, p. 75-88.

PANKE, L; CERVI, E. **Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Revista Contemporânea, 2011. Disponível em <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>. Acesso 23 abr. 2023.

TSE. **Partidos políticos registrados no TSE**. Tribunal Superior Eleitoral, sem ano. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse/registrados-no-tse>> Acesso em 21 abr. 2023.

PODER 360. **Raio-X das eleições: Leia como será a Câmara dos Deputados em 2023**. Poder 360, 07 Out.2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/raio-x-das-eleicoes-leia-tudo-das-disputas-para-a-camara/> . Acesso em 30 de março 2023.

QUESSADA, M. **Quem faz e como é feito o Rebranding partidário no Brasil?** CPOP, 30 Set. 2022. Disponível em: <https://cpop.ufpr.br/rebranding-partidario-no-brasil/> . Acesso em 25 Abr.2023.

RIBEIRO, P. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos**. Revista de Sociologia e Política, número 22, junho: 25-43, 2004.

RIES, AI, RIES, L. **A Origem das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2006.

RIES, AI, TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1993.

SAMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SANTAELLA, L, NÖTH, W. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SENADO NOTÍCIAS. **Senado aprova cláusula de barreira a partir de 2018 e fim de coligação para 2020.** Senado Notícias, 03 Out.2017. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/10/03/aprovado-fim-das-coligacoes-em-eleicoes-proporcionais-a-partir-de-2020> . Acesso em 30 de janeiro 2023.

SILVA, F.; MARQUES, F. **Internet e partidos políticos no Brasil: Impactos organizacionais e discursivos da comunicação partidária online.** Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação Região Nordeste, Recife, jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1525-1.pdf> . Acesso em 30 de janeiro 2023.

TYBOUT, A. M. ;CALKINS, T. (orgs). **Branding: gestão de marcas.** São Paulo: Saraiva, 2018.

VIEIRA, J. **Veja como fica a nova formação do Senado Federal.** CNN Brasil, 03 Out.2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/como-fica-a-nova-formacao-do-senado-federal-veja-estimativa/>. Acesso em 30 de janeiro 2023.

Acessibilidade eleitoral: avanços e desafios

EMMA ROBERTA PALÚ BUENO
GABRIELLA FRANSON E SILVA

O artigo 1º da Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), preconiza que “pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas.”

Dessa forma, é certo dizer que a deficiência não está atrelada somente a uma condição médica e a um desafio físico que a pessoa possa vir a sofrer, mas abarca também as barreiras sociais impostas a ela. Com isso em mente, torna-se pertinente a preocupação da garantia de acesso das pessoas com deficiência no processo eleitoral, seja por meio da candidatura a cargos políticos, ou pela adoção de medidas que permitam o seu pleno exercício do direito fundamental ao sufrágio.

Nesse contexto, ressalta-se a relevância dessa garantia constitucional, tendo em vista que o direito de votar e ser votado, no entender de Newton Guedes (GUEDES, 2013, p. 60), constitui o direito fundamental que garante a preservação de todos os outros direitos fundamentais.

De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo menos 45 milhões de brasileiros declaram possuir algum tipo de deficiência, contudo, os números apresentados pelo Tribunal Superior Eleitoral informam que apenas 1.403.602 (TSE, 2022, online) pessoas com deficiência estavam aptas a votar no Brasil em 2022, das quais apenas 476 se candidataram a algum cargo em disputa, 1,6% do total de candidaturas (TSE, 2022, online). Esses dados

indicam que, apesar de as pessoas com deficiência representarem uma parcela significativa da população brasileira, poucas participam ativamente do processo eleitoral, seja ativa ou passivamente.

Sendo assim, no que concerne ao presente artigo, serão abordados os elementos atrelados às dificuldades impostas às pessoas com deficiência para participação do processo eleitoral. Com relação ao exercício do direito ao voto, serão expostas as ações promovidas pelo Estado, por meio de Resoluções editadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, para permitir que essa parcela da população tenha acesso aos meios de escolha dos seus representantes políticos, participando, efetivamente, do processo eleitoral.

Para tanto, serão destacados primeiramente os aspectos que compõem uma democracia representativa, em especial a sua pauta pela necessária promoção da igualdade entre a população, a fim de demonstrar a necessidade de garantia de acesso das pessoas com deficiência no processo eleitoral.

Após abordar os textos resolutivos do Tribunal Superior Eleitoral que versam sobre os mecanismos de auxílio às pessoas com deficiência no comparecimento aos locais de votação, serão analisadas as previsões legislativas que determinam aos partidos políticos medidas de acesso audiovisual à propaganda eleitoral. Assim, os mecanismos de garantia ao pleno exercício dos direitos políticos serão analisados frente às Eleições de 2022.

A direta relação entre democracia e acessibilidade: exercício pleno da cidadania

Muito embora democracia possa ser classificada e conceituada de diversas formas, para os fins deste artigo utilizamos dos critérios estabelecidos pelo cientista político Robert Dahl para determinar se de fato uma sociedade corresponde a um sistema democrático, valendo mencionar: a) participação efetiva, caracterizada pela possibilidade de todos os membros da sociedade poderem difundir as suas ideias políticas aos

outros; b) igualdade de voto, ou seja, a concessão aos membros da possibilidade de exercerem o seu direito de voto na tomada de decisões e o cômputo de cada um de seus votos de modo igual; c) inclusão dos adultos, que determina que todos, ou a maioria, dos adultos pertencentes à sociedade devem participar da tomada de decisões políticas (DAHL, 2002, p.49).

Em que pese esses critérios correspondam a uma sociedade utópica na visão do cientista político, eles ainda se mostram de grande relevância. Isso porque, segundo Dahl, se um não estiver presente em determinada sociedade, os seus membros não serão politicamente iguais e, conseqüentemente, a sociedade não terá um viés democrático (DAHL, 2002, p.52). Em razão desse quadro utópico, Dahl desenvolve o termo “poliarquia” para desenvolver o seu estudo da democracia moderna, valendo-se dizer que referido termo é o que mais espelha as sociedades democráticas atuais, tendo em vista que a tese de participação direta já está superada, sendo substituída por uma premissa baseada na representatividade.

Tem-se, portanto, que a poliarquia de Dahl se caracteriza por um regime político em que há a competição de diversos grupos distintos da sociedade por influência política, ao passo que os eleitores - que possuem igual capacidade política - exercem o seu direito de escolha dentre esses grupos o seu representante nas eleições.

Assim, é certo dizer que a democracia brasileira incorpora diversas características da poliarquia, eis que se caracteriza por um sistema representativo, que possui como pilares a soberania popular e a igualdade entre o seu povo, garantidas na Constituição da República. Ora, a redemocratização do Estado brasileiro trouxe consigo uma promessa de igualdade e transformação social e, com a promulgação da Constituição de 1988, para a garantia da igualdade formal, houve especial cuidado em explicitamente no inciso I do artigo 5º da CR, que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza.

Ainda assim, em relação ao aspecto igualitário, a doutrina determina que o princípio da isonomia é caracterizado por duas dimensões,

sendo elas a igualdade formal e a igualdade material. Em linhas gerais, a formal diz respeito a igualdade estrita da lei, seria o “dever ser”, já a material, remete a igualdade que se observa na realidade das sociedades. Essa definição se deu a partir da revelação ao longo da história de que apenas a adoção de textos constitucionais que preveem de maneira formal princípios e regras referentes à igualdade não são suficientes, em especial nas sociedades marcadas por grupos que durante muito tempo foram considerados inferiores aos demais. Nesses países, em que pese haver diversas previsões constitucionais com o objetivo de acabar com o status de inferioridade de determinados grupos, estes permaneceram marginalizados pelo resto da sociedade (GOMES, SILVA, 2001, p. 92).

Tem-se, portanto, que a igualdade formal – marcada apenas pela previsão legal da isonomia, em que se observa uma ausência de atuação mais forte do Estado – não foi suficiente para garantir que esse princípio tornasse uma realidade para diversos grupos como, no presente caso, o das pessoas com deficiência. Assim, para que a igualdade material se torne uma realidade, fez-se necessário que o Estado, por meio do judiciário, executivo e legislativo, iniciasse a participação ativa nos diversos setores da sociedade.

A atuação estatal com o objetivo de atingir a isonomia em sua materialidade se dá por meio da promoção de ações afirmativas, que podem ser definidas, em linhas gerais, como políticas públicas que concedem tratamento desigual às minorias da sociedade, para que estas se igualem às condições que os demais, considerados a maioria, possuem. É o caso das pessoas com deficiência, que sempre foram marginalizadas pela sociedade em razão de suas dificuldades. Na seara eleitoral, essa situação de segregação não é diferente, sobretudo porque esse grupo social, além de possuir obstáculos para exercer o sufrágio passivo, ainda enfrenta empecilhos para exercer o seu direito ao sufrágio ativo. Por esse motivo, necessitam de uma garantia normativa específica que disponha de meios de solução das dificuldades que lhes são impostas.

Nesse contexto, observa-se que essa responsabilidade estatal é prevista expressamente no art. 29 do Decreto nº 6.949/2009 – que promulgou a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com

Deficiência e seu Protocolo Facultativo -, o qual determina ao Estado garantir o exercício dos direitos políticos pelas pessoas com deficiência em iguais condições com as demais pessoas. Contudo, até 2015 essa responsabilidade no Brasil era ainda mais utópica na medida em que foi apenas com a publicação da Lei Brasileira de Inclusão que o artigo 3º do Código Civil foi alterado para excluir “os que, por enfermidade ou deficiência mental, não tiverem o necessário discernimento para a prática desses atos” do rol de pessoas absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil.

A alteração desse dispositivo significou um grande marco na história da participação política das pessoas com deficiência, tendo em vista que, pelo fato de uma parcela ser considerada como absolutamente incapaz - a depender do grau da deficiência -, não detinham o pleno exercício dos seus direitos políticos, em decorrência do disposto no artigo 15, II da Constituição da República (que prevê expressamente a perda e/ou cassação de direitos políticos quando reconhecida a plena incapacidade civil). Destaca-se que essa alteração impactou grande parte da população brasileira com deficiência, proibindo que se fale em incapacidade desse grupo, seja ela relativa ou absoluta, refletindo diretamente no seu exercício da capacidade política.

Assim, 27 anos depois da promulgação da Constituição da República, as pessoas com deficiência passaram a ser efetivamente tratadas com igualdade formal a ponto de ter os direitos políticos assegurados independente do grau da deficiência. A importância do pleno exercício dos direitos políticos é tão grande que a Constituição os incluiu entre os direitos fundamentais, tendo José Afonso da Silva (2005, p. 345) ressaltado que “*consistem na disciplina dos meios necessários ao exercício da soberania popular*” e tendo classificados com direito político ativo aqueles relativos ao eleitor e a sua capacidade de escolha e o direito político passivo a possibilidade de ser votado. Sua jusfundamentalidade se dá porque garantem a preservação das demais garantias fundamentais dos cidadãos, à medida em que é na condição de direitos fundamentais que os direitos políticos revelam a tarefa de criar e manter as condições elementares para uma vida em liberdade e com dignidade

humana, sendo que, nas lições de Néviton Guedes, neles se assenta a garantia de todos os demais direitos.

A garantia do exercício dos direitos políticos a todos os cidadãos permite a participação plena na vida pública, sendo que o fomento da participação das pessoas com deficiência na vida pública e política se mostra como instrumento de grande relevância para garantir a sua emancipação social, eis que permite o planejamento de sua vida com base nos seus próprios desejos, concedendo-lhes oportunidades condizentes com as concedidas à demais parcela da população (DIAS, JUNQUEIRA, 2019, p. 154).

Isso porque, ao possuírem a garantia do exercício do sufrágio, podem escolher os seus representantes de modo que passam a interferir diretamente nas diretrizes de construção social, econômica e política da sociedade em que estão inseridas. Nesse contexto, segundo Dias e Junqueira (2019, p. 153), os direitos políticos são um dos substratos do sistema democrático, sendo utilizado como forma de alcançar a soberania popular, à medida em que garantem uma participação ativa das pessoas no Estado.

Dessa forma, torna-se possível concluir que a promoção de medidas que permitam uma maior acessibilidade das pessoas com deficiência no processo eleitoral – seja ativa ou passivamente -, pode ser considerada um instrumento para se atingir a democracia idealizada por Robert Dahl, haja vista que, ao proporcionarem uma maior igualdade

1. Segundo o autor “Nunca será demasiado acentuar, pois, a excelência dos direitos políticos como pressupostos insubstituíveis para a conformação livre da esfera pública, e isso por pelo menos duas razões essenciais: a. Em primeiro lugar, os direitos políticos formam estruturalmente a base do regime democrático; b. Em segundo lugar, mas talvez o mais importante, apesar de nem sempre adequadamente considerado, o direito de votar e ser votado é antes de tudo um direito político fundamental nele se assenta a garantia de preservação de todos os demais direitos fundamentais. Com razão já se disse que os demais direitos inseridos numa Constituição, ainda que mais básicos, seriam ilusórios se o direito de participar das decisões políticas fundamentais da comunidade nacional não for assegurado”. GUEDES, Néviton. Comentário ao artigo 14º. In: CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coords.). Comentários a Constituição do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2013. p.660.

material, permitem que a sociedade atenda aos critérios utilizados pelo autor referentes a uma democracia.

Políticas Públicas promovidas pelo TSE de acesso das pessoas com deficiência nas eleições nas seções eleitorais

A necessidade de maior acessibilidade das pessoas com deficiência em todas as esferas do processo eleitoral não é um tema recente, sendo há muito tempo objeto de discussão no Tribunal Superior Eleitoral. Nesse contexto, cabe destacar primeiramente que essa acessibilidade não se traduz somente na viabilização do comparecimento dessas pessoas com determinadas condições físicas reduzidas nas seções de votação, já que existem também barreiras impostas na própria propaganda eleitoral, diante da existência de programas televisivos – seja de horário eleitoral gratuito, seja de debates entre candidatos - que não possuem audiodescrição, linguagem de sinais ou legenda (DIAS, JUNQUEIRA, 2019, p. 153).

Sendo assim, as políticas públicas de acessibilidade e inclusão devem permear o processo eleitoral como um todo, iniciando-se no alistamento eleitoral, com a posterior garantia de acesso a todas as formas de propaganda, com a finalização no dia de votação. Nesse contexto, cumpre destacar que as ações promovidas pelo Tribunal Superior Eleitoral com o objetivo de garantir uma maior participação das pessoas com deficiência iniciaram-se em 2002, por meio da edição da Resolução nº 21.008, que definiu especificações para as seções eleitorais receberem as pessoas com deficiência de forma viável e adequada.

Referido texto buscou estabelecer condições específicas de tratamento para eleitores com deficiência física, por meio da determinação de instalação das seções especiais em locais de fácil acesso e que atendam às normas da ABNT NBR 9050 (Norma que prevê regramentos técnicos para projetos urbanos e rurais). Além disso, previu condições especiais aos eleitores com deficiência visual, por meio da disponibi-

lização de urna eletrônica com dispositivo que lhes permite conferir o voto assinalado, a fim de garantir o sigilo de seu voto.

Em 2004, por meio da Resolução nº 21.920, o TSE voltou a estabelecer regramentos sobre o tema. Dessa vez, a disposição normativa afastou a aplicação de qualquer sanção para a pessoa com deficiência que deixe de cumprir as suas obrigações eleitorais, em virtude de sua deficiência tornar impossível ou demasiadamente oneroso esse cumprimento. Referido regramento gerou grande polêmica na época e foi objeto de críticas, tendo em vista que, ao invés de promover medidas que assegurassem a completa acessibilidade dessa parcela da população ao seu exercício do sufrágio, em realidade, promoveu uma efetiva dispensa dessa garantia (DIAS, 2016, p. 10).

Posteriormente, seguindo os regramentos da Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, o Tribunal Superior Eleitoral elaborou em 2012 a Resolução nº 23.381/2012, que representou uma das mais significativas atuações da Justiça Eleitoral com a criação do Programa de Acessibilidade da Justiça Eleitoral. Este programa passou a estabelecer e implantar no país as primeiras providências para superar as barreiras (tanto físicas, quanto de comunicação), a fim de promover “um acesso amplo e irrestrito com segurança e autonomia para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida no processo eleitoral” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2012).

Para isso, em um primeiro (em seu Art. 2º), a Resolução buscou definir expressamente o público de destinação de todas as medidas ali previstas, quais, sejam, as pessoas com deficiência e as pessoas com mobilidade reduzida (sendo válido ressaltar que esse grupo consiste em pessoas que não se enquadram no conceito de pessoa com deficiência, mas que também enfrentam, por qualquer motivo, dificuldades de “mobilidade, flexibilidade, coordenação motora e percepção” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2012).

Ainda, o texto legal (em seu Art. 1º, III) buscou expressamente prever que, no que consiste a acessibilidade, será definida como a

“possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2012).

Nesse contexto, destaca-se que o Art. 3º e todos os seus incisos trataram de dispor sobre medidas que devem ser tomadas, gradualmente, para permitir o maior acesso das pessoas com deficiência nas zonas eleitorais. Dentre essas ações, vale mencionar a possibilidade, disposta no inc. VIII, de celebração de acordos e convênios entre as entidades privadas e públicas para realização de modificações na estrutura física dos locais de votação.

Ainda, visando assegurar uma maior acessibilidade às pessoas com deficiência visual, o Art. 4º e seus parágrafos previram mecanismos de áudio, com a entrega de fones de ouvido, para que essas pessoas possam acompanhar a votação nas eleições, referendos ou plebiscitos.

Da mesma forma, visando reduzir qualquer forma de preconceito ou constrangimentos a esse grupo, a Resolução nº 23.381/2012 previu ainda a realização de treinamento dos servidores e colaboradores dos Tribunais Eleitorais relacionado às normas de acessibilidade, bem como a determinação de conscientização acerca da necessidade de integração social da pessoa portadora de deficiência.

No que diz respeito às ações mais recentes promovidas pela Justiça Eleitoral, é válido ressaltar a disposição prevista no art. 101 da Resolução nº 23.611/2019, a qual assegurou às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, a partir das Eleições de 2020, a possibilidade de serem auxiliadas no momento do voto por alguém de sua confiança, mesmo não tendo requerido anteriormente.

Em relação ao pleito de 2022, além de todas as medidas citadas acima, o Tribunal Superior Eleitoral buscou atualizar os softwares já utilizados anteriormente nas urnas eletrônicas, instalando novos mecanismos de acessibilidade. Dentre essas medidas, a maior inovação foi a inclusão de vídeo de uma intérprete de libras em todas as urnas eletrô-

nicas, no qual a tradutora informa ao eleitor qual cargo ele está votando naquele momento (TSE, 2022, online).

Tem-se, portanto, que desde 2002 o Tribunal Superior Eleitoral vem promovendo medidas com a finalidade de conceder uma maior acessibilidade às pessoas com deficiência, sobretudo no que diz respeito a uma melhora das urnas eletrônicas e das condições das zonas eleitorais, para que possam livremente votar. Entretanto, os números de 2022 apresentados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2022, online) indicam que das 1.403.602 pessoas com deficiência aptas a votar no Brasil naquele pleito, apenas 893.204 efetivamente exerceram esse direito, com um total de 36,37% de abstenção, número muito superior ao percentual geral de abstenção nas eleições de 2022, que foi de 20,93%, demonstrando que as medidas até então criadas não são suficientes.

Acessibilidade audiovisual do eleitor (a) com deficiência na propaganda eleitoral e seu reflexo nas eleições de 2022

Existe ainda um segundo aspecto da acessibilidade das pessoas com deficiência, referente à promoção de recursos audiovisuais na propaganda eleitoral obrigatória, uma vez que a propaganda não apenas é um direito do candidato (a), mas sobretudo do eleitor (a) que deve ter assegurado o direito de conhecer suas opções de voto. Neste contexto, a Lei Brasileira de Inclusão (Lei n. 13.146/2015), outrora conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, avançou no que diz respeito à acessibilidade na propaganda eleitoral obrigatória.

Com o intento de superar as barreiras nas comunicações e na informação para as pessoas com deficiência, referido diploma estabelece que pronunciamentos oficiais, propaganda eleitoral obrigatória e os debates transmitidos pelas emissoras de televisão possuam como recursos mínimos, obrigatórios e cumulativos, a subtítuloção por meio de legenda oculta, janela com intérprete da libras e audiodescrição.

A Resolução TSE n. 23.610/2019, com redação dada pela Resolução TSE n. 23.671/2021, dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Em observância à Lei Brasileira de Inclusão, ao tratar sobre a acessibilidade na propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, o §4º do art. 48 estabelece que é responsabilidade dos partidos políticos, das federações e das coligações garantir os recursos de acessibilidade.

Nota-se que a normativa é imperativa ao exigir os recursos mínimos de acessibilidade nas propagandas eleitorais e partidárias estabelecidos na Lei n. 13.146/2015 de forma cumulativa, quais sejam, i) subtítulo por meio de legenda aberta, ii) janela com intérprete de Libras e iii) audiodescrição, não excluindo a possibilidade de adição de outros recursos de forma facultativa.

A Resolução ainda remete à necessidade de observância das normas de acessibilidade em comunicação na televisão da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) que também fornece diretrizes gerais relacionadas à legendagem, à audiodescrição, à língua de sinais e ao sistema de alerta de emergência, a serem observadas para a acessibilidade em comunicação na televisão.

Quanto a subtítulo por meio de legenda aberta Legenda aberta ou subtítulo, nos termos e definições da ABNT NBR 15290:2016, item 3.1.13, é aquela previamente integrada à imagem, com exibição incondicional, utilizada para exibição da tradução de língua estrangeira, transcrição de trechos com deficiência de clareza e para transcrição de programas onde haja demanda legal para aplicação desse recurso.

A janela com intérprete de libras – Língua Brasileira de Sinais, reconhecida pela Lei n. 10.436/2002 como língua de natureza visual-espacial, com estrutura gramatical própria, que constitui o sistema linguístico de pessoas com deficiência auditiva no Brasil - é o espaço delimitado no vídeo onde as informações veiculadas na língua portuguesa

são interpretadas através de LIBRAS. Nos termos da Resolução do TSE n. 23.610/2019, deve ter o tamanho mínimo de metade da altura e $\frac{1}{4}$ da largura da tela. Já as diretrizes da ABNT NBR 15290:2016 orientam que as janelas devem ter contrastes nítidos, em cores ou em preto e branco, entre o plano de fundo e os elementos do intérprete. Apesar de a ABNT possibilitar intérprete virtual, o artigo 81-A da Resolução do TSE n. 23.610/19 indica que para a propaganda eleitoral não é permitido.

Por fim, a audiodescrição é conceituada pela ABNT como o recurso de acessibilidade comunicacional que consiste na tradução de imagens em palavras por meio de técnicas e habilidades, aplicadas com o objetivo de proporcionar uma narração descritiva em áudio, para ampliação do entendimento de imagens estáticas ou dinâmicas, textos e origem de sons não contextualizados, especialmente sem o uso da visão. Ou seja, pode ser entendido como o recurso que consiste em uma faixa narrativa adicional, com descrição clara e objetiva de todas as informações entendidas visualmente e que não estão contidas nos diálogos, o qual se destina a ampliar a compreensão das pessoas com deficiência visual.

Sendo assim, observa-se que a Justiça Eleitoral determinou aos candidatos, partidos políticos, federações e coligações a responsabilidade de aplicarem os recursos mínimos de acessibilidade tanto na exibição em rede dos programas de bloco quanto nas inserções de 30 e 60 segundos. Entretanto, é válido ressaltar que a legislação eleitoral não prevê nenhuma sanção específica quanto ao não acatamento dos recursos mínimos de acessibilidade nas propagandas eleitorais e partidárias.

Apesar disso, a resolução do TSE impõe o atendimento compulsório das determinações exaradas e prevê expressamente a responsa-

2. Art. 48. [...] § 4º A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar, entre outros recursos, subtítuloção por meio de legenda aberta, janela com intérprete de Libras e audiodescrição, sob responsabilidade dos partidos políticos, das federações e das coligações, observado o disposto na ABNT NBR 15290:2016, e, para a janela de Libras, o tamanho mínimo de metade da altura e $\frac{1}{4}$ (um quarto) da largura da tela (Lei nº 13.146/2015, arts. 67 e 76, § 1º, III).

bilidade do partido, federação ou coligação pelo seu fiel cumprimento. Tamanho relevo tem o tema que o Grupo Executivo Nacional da Função Eleitoral (Genafe), vinculado à Procuradoria-Geral Eleitoral (MPF), encaminhou aos órgãos estaduais recomendação a ser enviada aos partidos políticos sobre o uso de recursos de acessibilidade na propaganda eleitoral na televisão, relativa às Eleições 2022.

Consectário lógico do exposto é que o partido ou federação que não atender aos recursos mínimos de acessibilidade em suas propagandas estará sujeito a sofrer representação eleitoral que poderá ensejar a aplicação de multa, a retirada da propaganda do ar e até mesmo outras medidas como a suspensão temporária da participação no programa eleitoral gratuito.

Da análise de julgados a respeito do tema ao redor do país referentes ao pleito eleitoral de 2022, é possível observar que o entendimento predominante nos Tribunais Regionais em relação à violação da norma impositiva de propaganda contendo janela de intérprete de Libras e audiodescrição determina que incidirá a sanção pecuniária apenas após o descumprimento de notificação judicial.

No Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, por exemplo, o entendimento da Corte é no sentido de que a dimensão da janela de intérprete de libras a ser exibida durante o horário eleitoral gratuito na TV é condição de regularidade da propaganda, sendo que o seu descumprimento traz notório prejuízo às eleitoras e eleitores com deficiência. Entretanto, a aplicação de astreintes pode se dar apenas em caso de descumprimento da decisão, sendo impossível a proibição prévia da veiculação de propaganda eleitoral.

No Paraná é possível observar que, nas eleições de 2022, muito embora o descumprimento por si só não tenha ensejado multa, a ausência de cumprimento da decisão judicial que determinou a correção da propaganda que não respeitava o tamanho da janela resultou na aplicação de multa de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)⁴.

No mesmo sentido, foi o posicionamento adotado pelo Tribunal Regional Eleitoral de Rondônia que, durante as eleições de 2022, ao

julgar dois casos similares, em que foram ajuizadas Representações Eleitorais (Autos nº 060110913 e 060108060) por ausência da janela de libras durante a propaganda eleitoral, os membros da Corte Eleitoral entenderam que a sanção pecuniária somente incidiria caso fosse descumprida a notificação judicial para retificar a propaganda.

Em sentido convergente, foi o entendimento adotado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Amapá na Representação Eleitoral nº 06014749520226030000, em que, novamente, foi questionado a ausência de recursos de acessibilidade de audiodescrição, em suposta violação ao art. 3º, § 4º, da Resolução TSE nº 23.679/2022.

Nesse caso em específico, a Corte esclareceu que a audiodescrição não deve ser confundida com a subtitulação por meio de legenda aberta. Isso porque, o primeiro mecanismo consiste em uma faixa adicional que descreve objetivamente todas as informações ali contidas, com a finalidade de facilitar a compreensão das pessoas que possuem deficiência visual, ao passo que a segunda se refere a uma descrição textual, no interior da tela, do conteúdo que está sendo dito na propaganda.

Com isso, o Tribunal decidiu que as mídias apresentadas na ação não eram suficientes para analisar a existência de possíveis irregularidades, eis que *“o que se tem é apenas a mídia veiculada pela emissora, enquanto a audiodescrição é recurso ativado especificamente na televisão do espectador, nas configurações de idioma ou áudio no aparelho”*.

3. TRE-CE - Rp: 06013789620226060000 FORTALEZA - CE 060137896, Relator: Des. FRANCISCO GLADYSON PONTES, Data de Julgamento: 09/09/2022, Data de Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 09/09/2022 e TRE-CE - Rp: 06014403920226060000 FORTALEZA - CE 060144039, Relator: Des. FRANCISCO GLADYSON PONTES, Data de Julgamento: 09/09/2022, Data de Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 09/09/2022 e TRE-CE - Rp: 06013079420226060000 FORTALEZA - CE 060130794, Relator: Des. Antonio Edilberto Oliveira Lima, Data de Julgamento: 29/08/2022, Data de Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 29/08/2022

Essa decisão demonstra que, apesar da previsão legislativa que a imposição de multa por desrespeito às normas de acessibilidade, assim como qualquer outra da esfera eleitoral, deve ser devidamente fundamentada e, sobretudo, corroborada por documentos que demonstrem a irregularidade.

Desta forma, o partido, coligação ou candidato somente será responsabilizado com a sanção pecuniária se, após intimado para realizar a sua correção, a violação persistir, fazendo com que, ao fim e ao cabo, a sanção se dê por descumprimento de determinação legal e não exatamente pelo descumprimento da regra.

Ainda assim, diante dos exíguos prazos vislumbrados nas decisões avaliadas para o cumprimento das determinações liminares, é possível concluir que a função educativa será alcançada com a divulgação da existência de representações dessa natureza, na medida em que muitas vezes não é possível regularizar o conteúdo da propaganda eleitoral obrigatória no prazo fixado liminarmente, situação que foi observada no Paraná⁷ e Rio Grande do Norte⁸.

Contudo, certo é que na ausência de Representação Eleitoral por parte de adversários ou do Ministério Público Eleitoral, há grandes chances de campanhas encerrarem sem o cumprimento da legislação, uma vez que a regularização é necessária apenas após o ajuizamento

4. Constatada a veiculação de vídeos no horário eleitoral gratuito sem a observância do tamanho mínimo da janela com intérprete de Libras, é válida a determinação de correção, com fixação de multa cominatória. 2. Verificado que não houve o ajuste no prazo fixado na decisão, deve ser apurado, na forma indicada na decisão que fixou a multa cominatória, o valor final consolidado (...) 4. Constatando que o valor consolidado da multa cominatória é excessivo, é possível sua adequação consoante os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade. Precedentes do TSE e deste Regional. 5. Recurso conhecido e parcialmente provido, com redução do valor consolidado da multa cominatória de R\$ 120.000,00 para R\$ 30.000,00. (TRE/PR - RECURSO nº 060215687, Relator(a) Des. Melissa De Azevedo Olivas, Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 22/09/2022).

5. TRE/RO - REPRESENTAÇÃO nº 060108060, Acórdão, Relator(a) Des. Acir Teixeira Grécia, Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 10/11/2022 e TRE/RO - REPRESENTAÇÃO nº 060110913, Relator(a) Des. MARCELO STIVAL, Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 26/10/2022.

6. TRE/AP - Rp: 06014749520226030000 MACAPÁ - AP 060147495, Relator: Des. CARMO ANTONIO DE SOUZA, Data de Julgamento: 27/09/2022, Data de Publicação: 27/09/2022).

de demandas e a determinação para cumprimento do que a própria lei já prevê.

Exercício do sufrágio passivo: desafio das candidaturas das pessoas com deficiência

Da análise da legislação eleitoral e das Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral é possível observar que há um enfoque maior no eleitor do que no candidato com deficiência, o que realmente demonstra que o desafio vivenciado por essa importante parcela da população ainda envolve o direito fundamental ao sufrágio ativo, de modo que o alcance a cargos públicos se torna ainda mais dificultado.

Apenas em 2020 a Justiça Eleitoral iniciou a contabilização das candidaturas de pessoas com deficiência, o que poderá subsidiar a criação de políticas públicas e ações afirmativas para essa categoria que é bastante heterogênea. Sendo assim, nas eleições de 2024 pela primeira vez teremos como comparar os números de candidaturas de pessoas com deficiência.

É importante destacar que muito embora os dados do IBGE atestem que 24% da população brasileira é de pessoas com deficiência, atualmente não existe qualquer ação afirmativa para que atuem de forma igualitária dentro do processo eleitoral.

Assim, da mesma forma em que ações afirmativas foram criadas para alavancar a participação das mulheres e pessoas negras, é urgente que haja uma real preocupação da sociedade e do Estado para com as pessoas com deficiência, sob pena de sequer poder se falar em uma sociedade verdadeiramente democrática.

Conclusão

Como afirma Jürgen Habermas, um espaço público excludente não é apenas incompleto, mas sequer pode ser considerado espaço público (HABERMAS, 1984, p. 107) de modo que a participação das

pessoas com deficiência nos espaços de decisão é indispensável para a configuração da própria democracia.

Neste cenário, a importância e os avanços trazidos com Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência e com a atuação da Justiça Eleitoral, pode ser exemplificada na medida em que a necessária representação das minorias é um dos princípios do sistema democrático e constitucionalmente previsto, de modo que se pode dizer que a participação de grupos minoritários (quando se menciona minoria, a concepção não está necessariamente ligada à quantidade numérica, mas sim com a possibilidade de acesso ao poder), no debate público e na composição das instituições políticas é inerente ao próprio desenho constitucional da democracia (SALGADO, 2019, p. 145).

Na prática, o que se verifica é que ainda são diversos os desafios existentes para que a população com deficiência possa exercer plenamente o direito ao sufrágio, seja porque existem limitações de acesso a propaganda, seja pela dificuldade de acesso aos locais de votação. Neste contexto, tendo como certo que as decisões passam a ser consideradas legítimas à medida em que o acesso à participação na esfera de decisão é garantida a todos e todas de forma igualitária, o pleno exercício dos direitos políticos pela população com deficiência se torna uma luta que deve ser de toda a sociedade.

Analisando os avanços apresentados nas eleições de 2022, é necessário celebrar a inclusão de vídeo em todas as urnas eletrônicas de uma intérprete de libras, permitindo que o eleitor(a) ouça em cargo ele está votando naquele momento. Contudo, para que haja a possibilidade de escolha com o máximo de informação possível, entende-se necessário o avanço legislativo para prever a existência de multa automática em caso de descumprimento das normas de inclusão e acessibilidade

7. Vide TRE/PR - RECURSO nº 060215687, Relator(a) Des. Melissa De Azevedo Olivas, Publicação: PSESS - Publicado em Sessão, Data 22/09/2022

8. Vide TRE/RN RECURSO ELEITORAL nº 060006138, Relator(a) Des. FERNANDO DE ARAUJO JALES COSTA_1, Publicação: DJE - Diário de justiça eletrônico, Data 02/08/2022, Página 10/1

na propaganda eleitoral e não apenas em caso de descumprimento da decisão que determine a aplicação da lei.

Da mesma forma, ainda há muito o que ser feito para garantir o exercício do sufrágio passivo, o que é comprovado pela ausência de ações afirmativas em favor dessa parcela importante da população, somado com o baixíssimo número de candidatos. O registro de candidaturas de pessoas com deficiência, conquistado apenas em 2020, é um primeiro passo para permitir que, ao menos, tenhamos os números e as características dos candidatos e candidatas, o que poderá subsidiar políticas públicas e a criação de ações afirmativas.

Referências

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação Eleitoral nº 06010806020226220000**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610/2019**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 21.008/2002**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 21.920/2004**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.671/2021**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.679/2022**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.381/2012**.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.611/2019**.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. **Recurso Eleitoral nº 060215687**, Relator(a) Des. Melissa De Azevedo Olivas, Publicado em Sessão, Data 22/09/2022.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Rondônia. **Representação Eleitoral nº 060108060**, Acórdão, Relator(a) Des. Acir Teixeira Grécia, Publicado em Sessão, Data 10/11/2022.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Rondônia. **Representação Eleitoral nº 060110913**, Acórdão de Relator(a) Des. MARCELO STIVAL, Publicado em Sessão, Data 26/10/2022.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. Representação Eleitoral nº 06013789620226060000, Relator: Des. Francisco Gladysson Pontes, Data de Julgamento: 09/09/2022, Publicado em Sessão, Data 09/09/2022.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. **Representação Eleitoral nº 06014403920226060000**, Relator: Des. Francisco Gladyson Pontes, Data de Julgamento: 09/09/2022, Publicado em Sessão.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. **Representação Eleitoral nº 06013079420226060000**, Relator: Des. Antonio Edilberto Oliveira Lima, Data de Julgamento: 29/08/2022, Publicado em Sessão.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Amapá. **Representação Eleitoral nº 06014749520226030000**, Relator: Des. Carmo Antonio de Souza, Data de Julgamento: 27/09/2022.

COMPARECIMENTO/ABSTENÇÃO/ESTÁTICAS DE COMPARECIMENTO/ABSTENÇÃO. TSE. 2022. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/tipos-de-defici%C3%Aancia?session=117523589930706>. Acesso em 18/04/2023.

DAHL, R. A. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

DIAS, J.C. **Acessibilidade Eleitoral: Direito Fundamental das Pessoas com Deficiência**. Disponível em: https://www.ninc.com.br/img/pesquisa/arquivo_20170724201507_91.pdf. Acesso em 13/04/2023.

DIAS, J.C; JUNQUEIRA, A.L.C. **O direito à participação política das pessoas com deficiência**. Justiça Eleitoral em Debate, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 152-164, 2. sem. 2019.

ESTATÍSTICAS DE CANDIDATURAS. TSE. 2022. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-candidaturas/home?session=101316252325478>. Acesso em 18/03/2023.

GOMES, J.B.B; SILVA, F.D.L.L. **As Ações Afirmativas e os processos de promoção da igualdade efetiva**. Série Cadernos do Centro de Estudos Judiciários do Conselho da Justiça Federal n. 24, p.90 por ocasião do Seminário Internacional As minorias e o Direito ocorrido em Brasília (DF) nos dias 12 a 14 de setembro de 2001.

GUEDES, N. **Comentário ao artigo 14º**. In: CANOTILHO, J. J. Gomes.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984 [1961].

MENDES, G F.; SARLET, I. W.; STRECK, L. L. (Coords.). **Comentários a Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SALGADO, E. D. **Princípios Constitucionais Eleitorais**. Belo Horizonte: Fórum, 2010. p. 145.

SILVA, J.A. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 24. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.

A Análise sobre as narrativas audiovisuais utilizadas na candidatura de Fátima Bezerra para o governo de Rio Grande do Norte, Brasil

LUCIANA PAKE

EDUARDO BARRACA GOMES

A eleição de mulheres para governar os estados é fato raro no Brasil. Atualmente, é a primeira vez que há duas governadoras simultaneamente – Fátima Bezerra (PT) na Paraíba e Raquel Lyra (PSDB) em Pernambuco. Apenas Roseana Sarney, no Maranhão e Fátima Bezerra foram reeleitas para o cargo. As leis afirmativas no Brasil preveem financiamento eleitoral proporcional, verba para capacitação feminina nos partidos e focam nas cotas 30/70 para que as chapas não sejam exclusivamente masculinas. Entretanto, é necessário ressaltar que as cotas, por exemplo, são destinadas às eleições para as casas legislativas (vereadoras, deputadas) e não prevê equilíbrio de gênero nas candidaturas ao executivo.

As razões apontadas justificam parte da invisibilidade feminina nos governos estaduais. Além delas, o sistema político ainda não se acostumou com a presença de mulheres líderes, seja dentro dos partidos ou em outras esferas, de forma que seus nomes não alcançam o capital político necessário para concorrer de forma competitiva. Neste capítulo, apresentamos uma análise por amostragem de uma das mulheres que vem se destacando na política nacional, tendo sido reeleita em 2022 como governadora do estado da Paraíba, Fátima Bezerra (PT). Em que pese o cenário de polarização do país, no qual, especialmente em 2018 e 2022 o Partido dos Trabalhadores foi alvo de muitas mentiras e ataques, Bezerra logrou a gestão do estado. Primeiramente, apresentamos seu perfil e depois partimos para análise do corpus da campanha, mesclando-a com fundamentação teórica sobre comunicação eleitoral.

Perfil de Fátima Bezerra

Maria de Fátima Bezerra, popularmente conhecida como Fátima Bezerra, é uma pedagoga formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e política brasileira. Nascida no município de Picuí, na Paraíba, mudou-se para Natal ainda em sua adolescência. Enquanto pedagoga lecionou na rede pública de Natal e no governo do estado do RN. Em 1981, Bezerra filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT), iniciando sua trajetória política, praticamente junto com o próprio partido.

O primeiro marco na sua carreira política foi a eleição para dois mandatos como Deputada Estadual do Rio Grande do Norte, respectivamente, em 1994 (8.347 votos) e 1998 (30.697 votos). Durante o período na Assembleia Legislativa potiguar (ALRN), a pedagoga foi presidente da Comissão de Direitos Humanos e da Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Interior. Além de representar o poder legislativo do RN no Conselho Estadual de Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania e no Conselho Estadual do Meio Ambiente, Bezerra ainda participou do Encontro Internacional em Solidariedade às Mulheres Cubanas (Havana, 1998).

Em seguida, ela se elegeu sucessivamente, para Deputada Federal potiguar em três mandatos: 2002 (161.875 votos), 2006 (116.243 votos) e 2010 (220.355 votos). Nas eleições de 2010, Bezerra conquistou a melhor performance de votos válidos nas eleições do Rio Grande do Norte para Deputado Federal. Durante o seu exercício na Câmara Federal votou a favor da reforma da previdência apresentada pelo Governo Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2007), atuou como titular da Comissão especial do Ano da Mulher (2004), tornou-se titular da Comissão Permanente de Educação, Cultura e Desporto (2006) e ocupou a presidência da Comissão de Educação (2011). Posteriormente, em 2014, Bezerra se candidatou a Senadora do Rio Grande do Norte. Ela acabou vencendo a ex-governadora Wilma de Faria (PSB) no primeiro turno com a soma de 808.055 votos.

Nas eleições estaduais de 2018, Bezerra se candidatou para governadora do Rio Grande do Norte pela coligação Do Lado Certo (PT, PCdoB e PHS) com o advogado Antenor Roberto como vice. No 2º turno Bezerra venceu Carlos Eduardo Alves (PDT) com a soma de 1.022.910 votos - conquistando a maior soma de votos válidos entre todos os governadores eleitos na história do RN. Na reeleição a governadora do estado, em 2022, Bezerra confirmo favoritismo nas pesquisas e venceu no primeiro turno, com 1.066.314 votos, contando com o vice de chapa Walter Alves (MDB).

Comunicação eleitoral audiovisual

A comunicação audiovisual em uma campanha eleitoral ocorre em televisão (HGPE e spots) e por plataformas digitais (perfis pessoais de Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter e Youtube). No caso de televisão aberta, os horários são organizados de acordo com as regras eleitorais com horários e tempos tabelados de acordo com as coligações para a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e das inserções dos comerciais de 30segundos na programação.

Já a propaganda veiculada nas plataformas digitais possuem mais liberdade de tempo e de veiculação. Assim, se a campanha tiver condições de produzir mais vídeos e outros conteúdos poderá transmitir. Aqui há mais flexibilidade criativa de forma que quem tiver mais recursos orçamentários para contratar profissionais de comunicação, poderá criar vídeos com formatos adaptados para a plataforma. Por exemplo, Youtube possibilita vídeos mais longos, com conteúdos programáticos ou debates. Por sua vez, TikTok possui público mais jovem e é um espaço para veiculação de vídeos curtos, memes e com bom humor.

Já o Instagram abrange públicos de várias idades, parte que migrou do Facebook, gerando como opções realização de eventos ao vivo, veiculação de vídeos mais curtos no feed, assim como conteúdos programáticos. Ainda que seja possível postar vídeos mais longos, a tendência é de serem breves e atraentes.

Na campanha de Fátima Bezerra analisamos três vídeos do Instagram e três do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Para sistematizar, apresentaremos a análise da amostragem dos vídeos da plataforma digital e depois a televisiva. Para a análise, consideraremos os códigos de comunicação eleitoral (PANKE, 2021): código icônico (imagem), código linguístico (textos) e código sonoro (áudio) para identificar os perfis arquetípicos das candidatas mulheres.

Os perfis são propostos por Panke (2015, 2016, 2018, 2021) e correspondem à forma com que as mulheres se apresentam na vida pública: Guerreira, Maternal e Profissional. A Guerreira corresponde à imagem da que luta e lidera. Pode elevar tom de voz, usar gestos combativos e fazer discursos inflamados.

A Maternal demonstra cuidado com a população e reforça a própria imagem de mãe/amiga/familiar presente e atenta. Encarna delicadeza, cores claras e perfil mais conciliador. Por fim, a profissional reforça formação estudantil ou experiência de trabalho de forma a reiterar capacidade de gestão pública. São perfis mais sérios e analistas. Fundamental destacar que os três perfis estão presentes nas campanhas eleitorais, apenas alterando a proporção com que aparecem.

Imagem 1 -Vídeo 01 do Instagram de Fátima Bezerra



Fonte:: Arquivo Instagram Fátima Bezerra - Agosto, 2022

Neste material, a campanha eleitoral utiliza de códigos icônicos, linguísticos e sonoros bem definidos.

- Icônicos: expressões faciais da candidata contemplam felicidade, orgulho e um olhar de desejo por mais, temos a presença de cores fortes, visual formal e pose de liderança.
- Linguísticos: lettering como ferramenta principal do material que elenca as conquistas da carreira política da candidata, apresenta argumentos para a reeleição.
- Sonoros: trilha sonora/música com tom e volume forte e contagiante, o que deixa o material dinâmico, mas não tira a seriedade do conteúdo.

A partir dos códigos utilizados observamos que o arquétipo dominante é a Guerreira. A cor mais impactante (relacionada ao partido), gestos com as mãos e o olhar determinado mostram a guerreira e líder. Também observamos o perfil da Profissional, pois o texto destacou conquistas feitas no governo, técnica comum em campanhas de reeleição como uma forma de prestação de contas.

Imagem 2 -Vídeo do Instagram de Fátima Bezerra



Fonte:: Arquivo Instagram Fátima Bezerra - Agosto, 2022

Neste material, a campanha eleitoral utiliza códigos icônicos, linguísticos e sonoros de forma a enfatizar o perfil Profissional. É um conteúdo que mostra conquistas de governo explicitadas no texto, entretanto com apelo emocional no áudio. A Profissional também está presente na postura física e vestimentas. Em segundo plano, identificamos a Guerreira na constante comparação com outros governos e na defesa de Lula

- Icônicos: candidata em um cenário formal e técnico; com vestimentas que transmitem seriedade; suas expressões faciais são sérias e concisas, apesar de sempre com um tom amigável.
- Linguísticos: discurso por meio do convencimento do que já apresentou bons resultados na 1ª gestão dela; prioridade e ênfase em assuntos como educação, saúde, segurança e geração de empregos; constante comparação com a gestão anterior a dela; transmitir confiança e autoridade pelo discurso do então candidato presidencial Lula.
- Sonoros: a todo tempo a trilha sonora contempla a esperança; a trilha se expande com as conquistas da 1ª gestão e chega no ápice com as novas propostas do novo mandato.

Imagem 3 -Vídeo 03 do Instagram de Fátima Bezerra



Fonte:: Arquivo Instagram Fátima Bezerra - Agosto, 2022

Neste material, vemos os seguintes códigos:

- **Icônicos:** candidata em cenários variados, sempre acompanhada dos eleitores; expressões de alegria em toda a campanha; material para proporcionar identificação do eleitor com a candidata; aparições com roupas claras e acessórios delicados; posicionamento da candidata de simplicidade e acolhimento.
- **Linguísticos:** Apoio no lettering para mostrar a candidata em situações informais, no cotidiano, no meio do povo; a característica principal de “força da mulher” também é um mecanismo do discurso; campanha atenta às reivindicações da população.
- **Sonoros:** material sonoro alegre e acolhedor

Nos outros vídeos, os arquétipos dominantes foram Guerreira e Profissional o que condiz com a história e com o momento político da candidata. Já no terceiro exemplo, encontramos a Maternal com segundo plano da Guerreira. A Maternal se faz notar na estética pessoal, na trilha sonora e nas imagens de rotina de campanha, em contato com a população. Já a Guerreira está, principalmente no lettering “força da mulher”.

Imagem 4 - Vídeo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral



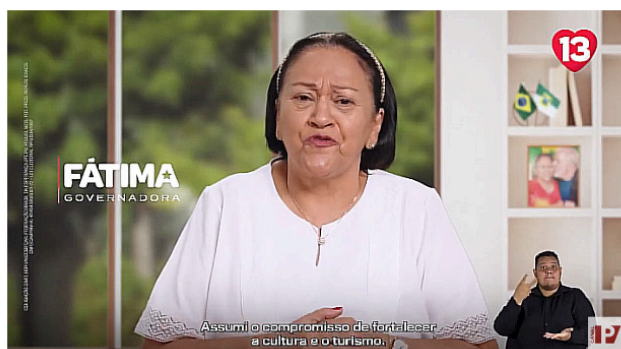
Fonte: Vídeos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral disponíveis no Youtube

Neste material, identificamos as três tipologias, assim distribuídas: dominante: Maternal; segundo plano: Guerreira e terceiro plano: Profissional. A Maternal se destaca pelo discurso de cuidado e é reforçada pela trilha sonora regionalista. A Guerreira pelas imagens em si, com cenas curtas, cores fortes e reforço partidário. Por fim, a Profissional quando reafirma seu próprio trabalho e propõe expansões.

Nos códigos, podemos ver desta maneira:

- Icônicos: uso de cores fortes; cenas curtas com aproximação dos eleitores e candidata; aparições públicas com roupas do partido; narrativa de continuar no mesmo caminho/rumo; bandeiras que fortalecem a autoridade da campanha.
- Linguísticos: discurso de expansão e reforço das melhorias; referências ao cuidado da população; apresenta profissionalismo e capacidade de liderança da candidata.
- Sonoros: trilha sonora acolhedora e regionalista, o que provoca identificação; apelo emocional forte para fixar a mensagem da campanha; voz assertiva e pontual em momentos cruciais do material.

Imagem 5 -Vídeo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral



Fonte: Vídeos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral disponíveis no Youtube

Agora, o Profissional está em evidência com o discurso linguístico, o local de gravação (escritório) e o uso de roupas brancas. O conjunto de códigos transmite profissionalismo e seriedade. A presença de uma trilha sonora combativa e comparações com adversário político traz a Guerreira na composição da imagem pública neste programa.

- Icônicos: candidata com roupas neutras e claras; reforçam a experiência e compromisso da candidata; apresenta cenas com ambientação dramática.
- Linguísticos: discurso de denúncia à gestão anterior; ênfases nas conquistas do primeiro mandato; discurso sobre a importância da valorização da educação e cultura; discurso de Lula evidencia profissionalismo e preparo da candidata.
- Sonoros: inicia com uma trilha sonora combativa e, no decorrer, torna-se vitoriosa; constantemente dando ênfase em palavras-chave do discurso;

Imagem 6 - Vídeo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral



Fonte: Arquivo YouTube Canal Panke - Novembro, 2022

Agora, a campanha eleitoral utiliza de códigos icônicos, linguísticos e sonoros bem definidos. Com isso, a tipologia predominante foi, novamente, a Profissional, contando com a Guerreira em segundo plano. Como era gestora anteriormente, sua fala trouxe prestação de contas, com destaque à atuação durante a pandemia.

- Icônicos: trajes da candidata com referência às funções executivas; expressões físicas de liderança; discurso sobre o papel da sua gestão no combate à covid-19; depoimentos positivos da população sobre a 1ª gestão.
- Linguísticos: discurso sobre a responsabilidade e profissionalismo da sua gestão no que diz respeito ao enfrentamento da pandemia; auxílio de lettering que enfatiza as conquistas do 1º mandato; apresenta prestações de contas.
- Sonoros: trilha sonora de superação e motivação.

Considerações finais

A campanha à reeleição de Fátima Bezerra (PT) foi realizada em um momento de forte polarização política no Brasil. O antipetismo gerou um ambiente de hostilidade e de desinformação, de forma que todas as campanhas do partido foram afetadas e a de Bezerra não foi diferente.

O fato quase inédito de ser uma mulher eleita governadora e candidata à reeleição fortaleceu a presença de Fátima, justamente pelo diferencial frente aos concorrentes. O trunfo de uma gestão elogiada e o “ser mulher” (como sinônimo de “ser diferente”) levaram a candidata a dialogar com a campanha nacional de Lula e a destacar seus feitos.

O discurso de prestação de contas prevaleceu, traduzindo-se no perfil da Profissional, para, em seguida, se encontrar a candidata Guerreira (com cores e gestos fortes mais discurso de ataque) e por fim, a maternal se mostrou para mostrar o cuidado da gestora com a

população e para suavizar a imagem mais voltada para gestão pública e o combate.

Em termos de audiovisual, observamos que no Instagram os vídeos curtos enfatizavam o governo em si, traduzindo-se em uma linguagem dinâmica e auditiva. No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, por sua vez, o material foi mais longo e mais instrutivo, ainda que buscando a lógica do clip para dinamizar o conteúdo.

Referências

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres**. Curitiba: UFPR, 2016.

PANKE, L. **Candidatas Guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020**. 2021. Disponível em: <<https://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/6982/5510>>.

Sobre as autoras e os autores

ARACELI ESPINOSA MÁRQUEZ

Profesora investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

ARIANE CARLA PEREIRA

Jornalista, mestre em Letras, doutora em Comunicação e Cultura. Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Coordenadora da Rede de Pesquisadores em Telejornalismo (TeleJor) (2022-2023). Diretora Cultural da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação) (2020-2023).

E-mail: ariane_carla@uol.com.br

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR

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), As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV (2019), Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras e Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras, além de variados capítulos de livros e artigos científicos.

E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

BARBARA LIMA

Doutora em Ciência Política pelo Programa de Pós Graduação em Ciência Política PPGPOL/UFSCar com bolsa CAPES. Realizou estágio doutoral/bolsa sanduíche pelo PDSE/CAPES na Tulane University. Mestre em Ciência Política pela mesma instituição com pesquisa na área de Mídia, Partidos e Eleições com bolsa CAPES. É bacharela em Ciências Sociais com ênfase em Ciência Política (UFSCar). Desenvolveu projeto de Iniciação Científica na área de Partidos Políticos e Comunicação Política com bolsa de pesquisa concedida pela FAPESP.

E-mail: baracslima@gmail.com

CARLA IRENE RIOS CALEJJA

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico/ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla, maestra en Administración y Alta Dirección en la Universidad Autónoma de Coahuila y tiene un diplomado en Comunicación Política por la UNAM. Es profesora investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y coordinadora de la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político, programa adscrito al SNPC de Conacyt.

EDUARDO BARRACA GOMES

Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná.

EDWIN GARCILAZO ARRIAGA

Alumno de la maestría en opinión pública y marketing político de la Benemérita Universidad

EMMA ROBERTA PALÚ BUENO

Advogada. Mestranda em Direito pelo Instituto Brasileiro de Direito Público (IDP). Pós-graduada em Processo Civil pela ABDConst, Direito Eleitoral pela Universidade Positivo e Direito Civil e Empresarial pela PUC/PR. Presidente da Comissão das Mulheres Advogadas da OAB/PR. Diretora Jurídica do Instituto Política por. de. para Mulheres, membra da ABRADep e diretora vogal do IPRADE.

E-mail: emmaroberta@uol.com.br

FABIO CAIM

Pós-Doutor em Comunicação pela Cásper Líbero, Doutor em Comunicação e Semiótica; Mestre em Comunicação e Mercado e Especialista em Teorias e Técnicas da Comunicação. Publicitário com experiência em consultorias na área de comunicação, branding e semiótica e atuação na área de gestão acadêmica (projetos pedagógicos, extensionistas, integrados e gestão de equipe) tendo sido coordenador dos cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Produção Publicitária da Universidade Nove de Julho, por mais de 5 anos, além de ter coordenado o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero de 2019 até dezembro de 2021. Formação em psicanálise (2014) pelo Centro de Estudos Psicanalíticos. Professor no curso de Propaganda e Marketing da FACAMP (Campinas/SP) e no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Mackenzie. Sócio da baitech.agency e da consultoria Branding Dinâmico.

GABRIELA PANDELÓ PAIVA

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos, bolsista CAPES. Graduação em Ciências Sociais pela UFSCAR (2014) e mestrado em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (2017). Tem experiência na área de Ciência Política, com ênfase em Comunicação Política e Política Brasileira, atuando principalmente nos seguintes temas: Novas Direitas, Políticas para Mulheres, Políticas para a população LGBTQIAPN+.

E-mail: gabippaiva@gmail.com

GABRIELLA FRANSON E SILVA

Advogada. Pós-graduanda em Direito Eleitoral e Processo Eleitoral pela PUC/PR. Relatora do VIII Congresso Brasileiro de Direito Eleitoral (CBDE). Integrante da Comissão de Direito Eleitoral da OAB/PR e integrante do Instituto Paranaense de Direito Eleitoral e Político (IPRADE)

E-mail: gabi_franson@icloud.com

LETÍCIA EDUARDA DA SILVA

Publicitária formada pela Universidade Federal do Paraná.

LUCAS MONTEIRO PULIN

Jornalista, mestre em História e Regiões. Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).

E-mail: lucaspullin@gmail.com

MÉRCIA ALVES

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos, Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma instituição. Foi pesquisadora visitante na Área de Ciência Política y de

la Administración na Universidad de Salamanca (Espanha), com bolsa FAPESP. Bolsista FAPESP durante a graduação, Mestrado e Doutorado. É membro dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral - CEL (UFPR), do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política - NEAMP (PUC-SP), e do Comunicação Política, Partidos e Eleições (UFSCar). É professora substituta do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

E-mail: merciaallves@gmail.com

RENATA CALEFFI

Doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em Comunicação pela UFPR. Especialista em Letras: interfaces entre os estudos linguísticos e literários pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. Jornalista. Docente dos cursos de Comunicação Social da Unicentro. Integrante do Grupo de Pesquisa CEL. Coordenadora da categoria Rádio, TV e Internet da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom).

E-mail: recaleffi88@gmail.com

SÉRGIO MARILSON KULAK

Doutor em Ciências da Informação (UFP), desenvolve suas pesquisas no campo da Semiótica e da comunicação publicitária. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – Unicentro, vinculado ao Laboratório de Estudos Culturais, Identidade e Representações – Labecir.

E-mail: sergiokulak@gmail.com.

ELEIÇÕES 2022



PRÁTICAS E RETÓRICAS

