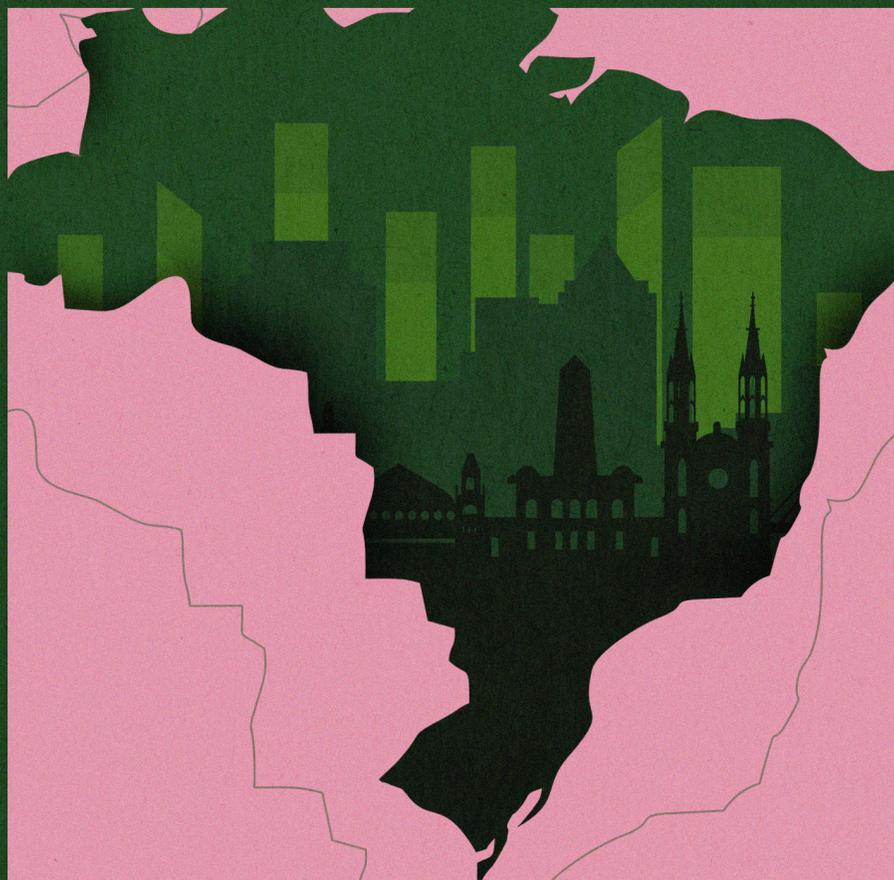
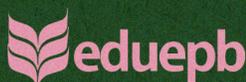


Luciana Panke, Ary Azevedo Jr. e Mateus da Cunha Santos  
(organizadores)



# Eleições 2024:

as disputas pelas capitais brasileiras  
na propaganda oficial de televisão



Luciana Panke, Ary Azevedo Jr. e Mateus da Cunha Santos  
(organizadores)

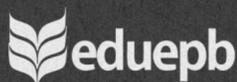


# Eleições 2024:

as disputas pelas capitais brasileiras  
na propaganda oficial de televisão



COMUNICAÇÃO  
ELEITORAL



eduepb





## Universidade Estadual da Paraíba

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

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



## Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval 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*)

Eli Brandão da Silva (*Assessoria Editorial*)

Thaise Cabral Arruda (*Assessoria Técnica*)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

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](mailto:eduepb@uepb.edu.br)

Depósito legal na Câmara Brasileira do Livro - CDL

Eleições 2024 [recurso eletrônico]: as disputas pelas capitais brasileiras na propaganda oficial de televisão / Luciana Panke, Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Mateus da Cunha Santos (organizadores). - Campina Grande, PB : EDUEPB, 2025.

1 recurso online (532 p.): PDF

Bibliografia.

e-ISBN 978-65-5221-026-5 (Origem: CBL)

1. Eleições. 2. Comunicação Eleitoral. 3. Campanhas. 4. Propaganda  
I. Panke, II. Aryovaldo Azevedo Jr. III. Mateus Cunha Santos

Ficha catalográfica elaborada por Fernanda Mirelle de Almeida Silva -CRB-15/483

Copyright © **EDUEPB**

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



# Eleições 2024:

as disputas pelas capitais brasileiras  
na propaganda oficial de televisão

Luciana Panke  
Ary Azevedo Jr.  
Mateus da Cunha Santos  
(Organizadores)

Capa e diagramação:  
Ellen Joay

Suporte gráfico:  
Ellen Joay

Revisão:  
Ary Azevedo Jr.  
Mateus da Cunha Santos  
Elthon Ranyere Oliveira Aragão  
Josemari Poerschke de Quevedo

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



**COMUNICAÇÃO  
ELEITORAL**



# **LISTA DE SIGLAS DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS**

MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO (MDB/15)  
PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA (PDT/12)  
PARTIDO DOS TRABALHADORES (PT/13)  
PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL (PCdoB/65)  
PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO (PSB/40)  
PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA (PSDB/45)  
AGIR (AGIR/36)  
PARTIDO SOCIAL CRISTÃO (PSC/20)  
PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL (PMN/33)  
CIDADANIA (CIDADANIA/23)  
PARTIDO VERDE (PV/43)  
AVANTE (AVANTE/70)  
PROGRESSISTAS (PP/11)  
PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFI-  
CADO (PSTU/16)  
PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO (PCB/21)  
PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO  
(PRTB/28)  
DEMOCRACIA CRISTÃ (DC/27)  
PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA (PCO/29)  
PODEMOS (PODE/19)  
REPUBLICANOS (REPUBLICANOS/10)  
PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE (PSOL/50)  
PARTIDO LIBERAL (PL/22)  
PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO (PSD/55)

PARTIDO RENOVACÃO DEMOCRÁTICA (PRD/25)  
SOLIDARIEDADE (SOLIDARIEDADE/77)  
PARTIDO NOVO (NOVO/30)  
REDE SUSTENTABILIDADE (REDE/18)  
PARTIDO DA MULHER BRASILEIRA (PMB/35)  
UNIDADE POPULAR (UP/80)  
UNIÃO BRASIL (UNIÃO/44)

Temas de campanha: a metodologia de pesquisa em campanhas eleitorais proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral | 14

Pouca proposta, muita performance: panorama das eleições municipais de 2024 | 24

## **REGIÃO SUL**

Candidaturas no HGPE televisivo: uma análise da disputa eleitoral em Curitiba | 39

Dr. Jeferson Thauny (PUCPR/UFPR) | Elyng Kenya S. de Carvalho (UFPR) | Jaianny H. de Santana Freitas (PUCPR) | Maria Eduarda da Silva Ferreira (PUCPR)

O “prefeito tiktoker” Topázio Neto (PSD), com presença constante em suas redes sociais, é reeleito à Prefeitura de Florianópolis | 62

Dr. Gabriel Alexandre Bozza (UFPR) | Me. Murilo Brum Alison (UFPR) | Me. Tiago Phillipini Borges (UFPR)

A maior enchente da história de Porto Alegre sequer respingou na eleição à prefeitura municipal | 75

Dr. Sérgio Roberto Trein (UFRGS) | Me. Caio César Budel (UFPR)

## **REGIÃO SUDESTE**

Tradicional família mineira: as eleições municipais de 2024 em Belo Horizonte | 92

Dr. Érica Anita Baptista (INCT-DSI) | Dra. Nayla Lopes (UFMG)

Nem direita, nem esquerda: a consolidação do discurso moderado de Eduardo Paes nas eleições do RJ | 111

Dr. Ricardo Tesseroli (UFPR) | Dra. Vivian Lemos (UFPR) | Tamiris Limurci (UFPR)

Alguma coisa está fora da ordem, fora da nova ordem municipal | 124

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR) | Bruno B.P. Lopes (UFPR) | Dra. Mércia Alves (UFPR/CEBRAP)

O HGPE em Vitória nas eleições municipais de 2024: três

candidatos em busca da “reeleição” | 152

Dra. Lívia Silva de Souza (UFES) | Lorena Soneghetti Lyra (UFES)

## **REGIÃO CENTRO-OESTE**

Reviravoltas, presença feminina e apoio político: o uso do HGPE para a consolidação à Prefeitura de Campo Grande | 168

Dra. Renata Caleffi (UFPR/Unicentro) | Chelsea Karina de Brito (Unicentro) | Luanna Domingos (UFPR)

Cuiabá e o Reflexo da Polarização Política Nacional | 185

Ma. Karina Lançoni Bernardi (UFPR) | Ma. Sílvia Maria da Silva Cunha (UFPR)

Na disputa de candidatos, o que sobressai em Goiânia é a busca pelo personalismo local | 199

Ma. Ellen Joay (UFPR) | Dra. Josemari Poerschke de Quevedo (UFMS) | Rafaela G. dos Santos Rosetti (Unicentro)

## **REGIÃO NORDESTE**

Eleições em Aracaju revelam instabilidade no poder local | 215

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR) | Dr. Carlos Eduardo Franciscato (UFSE) | Dra. Mercia Alves (UFPR/CEBRAP) | Vitória R.G. Santos (UFPR)

A primeira eleição sem reeleição: o uso do HGPE na disputa para a Prefeitura de Fortaleza | 234

Me. Rafael Rocha (UFPR) | Me. Miguel Quessada (UFPR)

Denúncias e judicialização marcam as eleições em João Pessoa | 252

Ma. Angélica Lúcio (UFPB) | Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. (UFPR) | Vitória R.G. Santos (UFPR)

A propaganda eleitoral reforça o favoritismo do incumbente na eleição de Maceió | 272

Dra. Luciana Santana (UFMG) | Luiza Casado (UFAL) | Dr. Pedro Mesquita (UFBA)  
Paulinho Freire eleito prefeito em Natal (RN):

## continuismo e apelo econômico | 289

Dra. Lilian Muneiro (PUCSP/UFRN) | Dr. Jadson Maia (UFRN) | Eduardo F. Gomes dos S. Filho (UFPR)

## Gestão Inovadora, Campanha Negativa e Projeção Política: estratégias contrastantes nas campanhas à prefeitura de Recife | 306

Dr. Mateus da Cunha Santos (UFPR) | Rafaela Berger Pereira (UFPR) | João Pedro dos Santos Barros (UFPR)

## As eleições municipais de 2024 em Salvador: estratégias híbridas de comunicação e os desafios para a vitória na capital baiana | 322

Me. Emerson R. Araújo (UTFPR) | Dr. Mário Messagi Júnior (UFPR/UNISINOS)

## Disputa em 2024 ou preparação para 2026: Temáticas e narrativas utilizadas pelos candidatos a prefeito de São Luís | 346

Dr. Elthon Ranyere Oliveira Aragão (UFMA)

## Teresina: Continuidade de Mendes, fraqueza petista e a morte política de Pessoa | 369

Dr. Thays Helena Silva Teixeira (UFRN) | Ma. Ananda Beatriz R. Marques (UnB)

## REGIÃO NORTE

### Gestão em crise, oposição e terceira via: a disputa pelo comando da Prefeitura de Belém a partir dos conteúdos televisivos em 2024 | 389

Dr. Afonso Ferreira Verner (UFPR)

### Campanha Eleitoral 2024 em Boa Vista: disputas à Prefeitura da Capital mais ao Norte do Brasil | 407

Dr. Vilso Junior Santi (UFRR/ PGEDA) | Ma. Cyneida M. Correia (UFRR/ PGEDA)

### Panorama político e conjuntura envolvendo o processo eleitoral em Macapá: delineamento e caracterização de atores, práticas políticas e campanha midiática dos

## candidatos à prefeitura | 424

Dra. Patrícia Rocha Chaves (UNIFAP) | Antonio Carlos Sardinha (UNIFAP)  
Juliana Telesse de Assis Diduch (UFPR) | Ane Catarina Carvalho (UNIFAP) |  
Celeste dos Santos Dantas (UNIFAP)

## Uma disputa entre semelhantes: o jogo de espelhos das eleições para a prefeitura de Manaus (AM) em 2024 | 442

Dra. Carla Mendonça (UFPR) | Dra. Jéssica Duarte (Fundaj)

## Legado e ruptura na disputa pela Prefeitura de Palmas em 2024 | 459

Ma. Silvia Maria da Silva Cunha (UFPR) | Ma. Karina Lançoni Bernardi (UFPR)

## A Inusitada Disputa Eleitoral à Prefeitura de Porto Velho em 2024 | 483

Dr. Afonso Maria das Chagas (UFRGS)

## Rio Branco (AC) nas urnas: a força do bolsonarismo e as estratégias adotadas no HGPE na reeleição de Tião Bocalom | 502

Ma. Renatha Giordani (UFSC) | Ma. Maria Clara Moura (UFSC) | Ma. Kaliany Bezerra (UFSC) | Ricardo A. C. Pereira (UFSC)

## Sobre as autoras e autores | 523

# Temas de campanha: a metodologia de pesquisa em campanhas eleitorais proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral

Profa. Dra. Luciana Panke | UFPR

Dr. Lucas Gandin | UFPR

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Dr. Mateus da Cunha Santos | UFPR

Há mais de uma década o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), vem pesquisando a propaganda veiculada em televisão no Horário Gratuito Eleitoral (HGPE). A metodologia quanti e descritiva apresentada a seguir é aplicada e revisada a cada pleito, trazendo à comunidade acadêmica uma contribuição sobre quais os temas são agendados pelas candidaturas. Além disso, estudos recentes aplicaram a metodologia em outros corpus de estudo como a plataforma digital Instagram e discursos parlamentares nas tribunas. Outra inovação é o estudo das tipologias arquetípicas de campanhas femininas, propostas por Panke (2015). As três tipologias: maternal, guerreira e profissional são classificadas nas campanhas das candidatas, aprofundando o agendamento temático e marcário das candidaturas. Sobre essa forma de análise, o CEL preparou livro exclusivo, de forma que a leitura atual foca nos temas de campanha.

As páginas a seguir trazem o detalhamento da metodologia criada e implementada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral. A cada pleito, de dois em dois anos, a equipe se reúne para atualizar as categorias de análise com o objetivo de seguir os temas em debate e as leis eleitorais. O conteúdo que segue é uma adaptação do último livro publicado pelo CE sobre o tema. O método vem sendo aplicado pelo grupo desde as eleições presidenciais de 2010, num modelo que propõe analisar os dados quantitativos, indicados pelas porcentagens das temáticas encontradas nos pro-

gramas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), somados à análise descritiva e qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro e visual.

A metodologia é ancorada nos preceitos do método de Análise de Conteúdo (AC), com o diferencial de ser adaptada para o estudo do HGPE. A AC é um método de investigação destinado a analisar qualquer forma de comunicação oral ou escrita, por meio de técnicas e procedimentos sistemáticos e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens. Conforme explica Bardin (2011), a AC surge de uma herança positivista, fazendo com que o método fosse delineado sob uma perspectiva quantitativa e, posteriormente, qualitativa, amparado no rigor sistemático e na crença da neutralidade do pesquisador, visando a mensuração frequencial de determinada característica ou elemento presente no texto.

Na perspectiva de Bardin (2011), a AC permite ao pesquisador compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos materiais analisados, explicando-lhes o sentido explícito e implícito dessas mensagens. A autora propõe três etapas para a realização da AC, sendo a primeira a Pré-análise, quando se compõe o corpus de pesquisa, de modo a torná-lo operacional. Essa fase se estrutura em quatro passos: a leitura flutuante, o contato inicial com o objeto de pesquisa já coletado, no qual o pesquisador tem o primeiro contato com o material a ser analisado e extrai as primeiras impressões sobre ele; a escolha dos documentos, na qual se procede aos recortes e demarcações; a formulação das hipóteses e dos objetivos; e a elaboração de indicadores para classificação e categorização do objeto. Bardin (2011) explica que nessa fase é preciso observar alguns quesitos: a) exaustividade, ou seja, esgotar todo o assunto sem omissão de nenhuma parte; b) representatividade, preocupar-se com amostras que representem o universo; c) homogeneidade, os dados devem referir-se ao mesmo tema ou grupo; d) pertinência, adaptar os documentos aos objetivos da pesquisa; e e) exclusividade, não classificar um elemento em mais de uma categoria.

Na segunda fase, realiza-se a exploração do material, com a identificação das unidades de registro, visando à categorização e à contagem frequencial, e das unidades de contexto, a fim de compreender a significação exata da unidade de registro. Esta é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e pelos referenciais teóricos. Por fim, realiza-se o trabalho de inferência, a partir do qual o pesquisador promove a interpretação dos dados, buscando o que se esconde por trás dos dados levantados.

Além disso, a AC também propõe algumas regras para a criação das categorias de análise. Em primeiro lugar, elas devem ser válidas, pertinentes ou adequadas; isto é, devem ser significativas e úteis em termos do trabalho proposto, sua problemática, seus objetivos e sua fundamentação teórica. Devem também atender à exaustividade, no sentido de possibilitar a categorização de todo o conteúdo a ser analisado e à homogeneidade, um único princípio de classificação deve governar a sua organização. Outro critério que deve ser atendido é o da exclusividade; ou seja, cada elemento só pode ser classificado em apenas uma categoria. Os trechos dos programas são classificados em uma categoria, excluindo, por consequência, a presença em outro grupo temático. Por fim, as categorias devem atender ao critério de objetividade ou fidedignidade, por meio de regras de classificação com suficiente clareza de modo que possam ser aplicadas consistentemente ao longo da análise.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Antes de apresentarmos as categorias de análise, cabe explicar os procedimentos da pesquisa. Uma vez que este livro é resultante de um trabalho em rede, as publicações buscaram seguir as mesmas orientações, trazendo um trabalho com seriedade metodológica e qualidade acadêmica, ainda que respeitando a originalidade de quem integra a obra. No caso específico da metodologia adotada pelo CEL, o livro de códigos é revisado e atualizado a cada eleição.

Estabeleceu-se a orientação para a análise de todos os progra-

mas veiculados por cada candidato(a). Contudo, ao iniciar a coleta dos vídeos, realizando buscas nas plataformas YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, além de websites oficiais, a equipe do CEL nem sempre conseguiu localizar todos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculados pelas candidaturas. Em razão disso, promoveu-se contato com os comitês eleitorais solicitando o envio ou disponibilização dos vídeos e, quando não foi possível obter o mínimo estabelecido, as equipes de pesquisa analisaram o número de programas obtidos em sua totalidade, considerando a efetividade representativa destas amostras, mesmo que de modo parcial.

Idealmente, também planejamos analisar programas exibidos em todas as semanas do HGPE a fim de evitar que os dados obtidos refletissem apenas parte da campanha (início ou fim, por exemplo), permitindo perceber a evolução das categorias ao longo dos dias. Porém, novamente, a equipe de coleta encontrou dificuldades visto que algumas candidaturas disponibilizaram os vídeos numerando-os sequencialmente, sem informar a data em que eles foram veiculados na TV. Desse modo, também se orientou que se analisassem os programas com a informação atrelada a eles de forma a possibilitar a compreensão geral do conjunto de programas auferidos, desde que a amostra refletisse um mínimo representativo.

Aqui é importante reforçar uma crítica feita em pesquisas anteriores. A legislação eleitoral não determina que as campanhas tenham de disponibilizar os vídeos de todos os dias do HGPE de forma pública e acessível a todos – tampouco o próprio TSE possui um acervo disponível publicamente – o que entra em conflito com a questão da transparência. Uma explicação plausível pode ter relação com a falta de profissionalização das campanhas eleitorais na área de comunicação, atividade muitas vezes realizadas por pessoas sem formação na área ou mesmo sem formação alguma, o que compromete o planejamento estratégico e a criação das mensagens de acordo com as técnicas específicas.

Todos os programas coletados, que ultrapassam a marca de um mil, foram organizados em playlists disponíveis para acesso no

canal no YouTube do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, seguindo nossa premissa de que o conhecimento deve ser público e democraticamente compartilhado, pois nossa coleta pode ser útil a outros grupos e pesquisadoras(es) para o desenvolvimento de outras análises científicas. De posse dos vídeos, foi realizada a transcrição dos programas, indicando na planilha a data (quando possível), o (a) candidato (a), a descrição da imagem e o conteúdo integral do áudio.

A planilha do Excel foi padronizada e compartilhada entre os(as) integrantes da pesquisa coletiva. Com isso, os dados quantitativos foram gerados por trechos das transcrições que foram classificados conforme o livro de códigos. Para garantir a sua confiabilidade, foram formadas duplas para o processo de codificação das categorias.

Em termos de análise qualitativa, a identificação dos elementos sonoros e visuais nas decupagens permitiu uma compreensão ostensiva da natureza das estratégias de comunicação acionadas pelos(as) candidatos(as). Ao adotar, por exemplo, apenas uma etnia ou um gênero, determinada campanha também comunica seus valores subjacentes. Da mesma forma, a trilha sonora infere as emoções que devem contagiar quem está do outro lado da tela, induzindo medo, esperança, alegria. Por sua vez, a composição das cenas, com os objetos escolhidos para ilustrar o cenário, o ambiente externo, as cores e os enquadramentos agregam uma dimensão persuasiva aos conteúdos, com a exposição de candidatos(as), porta-vozes, apresentadores(as), entrevistados(as), apoiadores(as) e variados elementos imagéticos que expressam informações múltiplas sobre as candidaturas.

## **AS CATEGORIAS DE ANÁLISE DO HGPE**

Para a classificação temática dos conteúdos dos programas eleitorais, foram estabelecidas 16 categorias, divididas em três blocos. No Bloco 1, englobamos as categorias de sentido discursivo contextual, nas quais a campanha articula estratégias com a finalidade de apresentar o candidato e as propostas genéricas, de estabelecer as relações de forças com apoiadores e opositores e contextualizar o momento e o espaço das eleições. São elas:

### **1) Administração Pública**

- Propostas genéricas para gerir a cidade, estado ou nação
- Prestação de contas (no caso de reeleição)
- Relações institucionais (com prefeituras, governo do Estado, presidência da República, Legislativo, Judiciário, Ministério Público etc.)

### **2) Candidato(a):**

- Elogios/autoelogios
- Biografia / relações familiares e de parentesco
- Carreira política
- Apoio de pessoas, políticos e autoridades à candidatura
- Jingles e clipes, pesquisas eleitorais
- Metacampanha e mensagens auxiliares

### **3) Cidade/Estado/País:**

- Referências à história e qualidades da cidade, do estado ou nação
- Referências a características do povo
- Noções de orgulho de pertencimento ao local

### **4) Desqualificação:**

- Desqualificação de outro candidato, político etc. (ataques à pessoa)
- Desqualificação de outro grupo ou partido político
- Desqualificação de mundo (à situação da cidade/estado/país, gestão atual)
- Críticas ou referências a atos de corrupção de adversários

### **5) Lideranças:**

- Referências positivas a governos anteriores
- Referência ou participação de líderes locais, sociais, religiosos e/ou empresariais
- Referência ou participação de políticos e autoridades

## **6) Conjuntura:**

- Controvérsias, polêmicas e violência política
- Boatos e fake news (desinformação)
- Questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral
- Democracia (defesa ou relativização)
- Forças Armadas; TSE; STF e afins
- Covid, Dengue, Vacinação, Saidinha etc.

No Bloco 2, ou núcleo duro da campanha, agrupamos as categorias de noção propositivas, nas quais a candidatura explicita as propostas específicas de sua campanha para as principais áreas de interesse ou preocupação de sua futura gestão. As categorias são:

## **7) Educação:**

- Investimento de infraestrutura (obras na área de educação: construção de escolas, creches, bibliotecas etc.)
- Implementação de políticas de educação (ampliação de vagas, bolsas de estudo, período integral etc.)
- Contratação de professores e funcionários para a rede de ensino
- Formação e qualificação de profissionais
- Valorização da carreira de docente/técnica

## **8) Saúde:**

- Investimentos de infraestrutura (obras na área da saúde: construção de hospitais, unidades de saúde, postos de saúde, clínicas médicas, rede telemática etc.)
- Contratação de pessoal e/ou formação e qualificação de profissionais
- Implementação de políticas de saúde (campanhas de vacinação e prevenção de doenças, drogas - se for tratado como questão de saúde pública)
- Aborto (somente se tratado como questão de saúde pública, sem julgamento moralista-religioso)

### **9) Segurança:**

- Investimentos de infraestrutura (obras na área de segurança: construção de penitenciárias, delegacias, unidades de policiamento etc.)
- Contratação de pessoal e/ou formação e qualificação de profissionais
- Implementação de políticas de segurança (nacionalização, desmilitarização, maioria penal etc.)
- Policiamento
- Enfrentamento ao tráfico de drogas e às milícias

### **10) Economia:**

- Propostas de geração de emprego
- Salário mínimo, poder de compra e inflação
- Propostas de investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio etc.
- Temas econômicos relacionados à Petrobrás (petróleo, pré-sal etc.)
- Bolsa de valores e relações com iniciativa privada/mercado;
- Estabilidade e desenvolvimento econômico
- Reformas (trabalhista, previdenciária, teto de gastos etc.)
- Banco Central (autonomia, política de juros etc.)

### **11) Infraestrutura:**

- Investimentos na área de infraestrutura (exceto quando relativos às categorias 7, 8 e 9)
- Infraestrutura urbana: saneamento, energia e moradia
- Transporte e mobilidade urbana
- Serviços urbanos e tecnologia

No Bloco 3, reunimos as categorias relacionadas às questões de cidadania, nas quais o(a) candidato(a) expõe as ideias, planos e

projetos voltados à melhoria do bem-estar social, à inclusão social e à inserção e respeito aos direitos dos grupos minoritários.

### **12) Meio-ambiente e sustentabilidade:**

- Implementação de políticas de preservação e recuperação ambiental
- Implementação de políticas de gerenciamento de lixo e de reciclagem
- Biodiversidade e meio ambiente
- Mudanças climáticas e afins (antropoceno, catástrofes e emergências climáticas etc.)
- Desastres ambientais (enchentes, incêndios florestais, secas, desmatamento etc.)

### **13) Político-sociais:**

- Desenvolvimento e inclusão social
- Programas sociais e assistência social
- Temas relacionados à desigualdade social
- Propostas para a área cultural e entretenimento
- Infraestrutura (construção de espaços de esporte, lazer e cultura)
- Políticas e programas específicos para a juventude, terceira idade, crianças e grupos específicos (mulheres, indígenas, portadores de necessidades especiais etc.)

### **14) Pautas identitárias**

- Referências a pautas de gênero (mulheres, LGBTQIA+ etc.)
- Diversidade e questões étnico-raciais
- Discussão acerca de machismo e feminismo
- Estereótipos e imagens que enfatizam identidade de gênero e/ou raça.
- Violência ou preconceito aos grupos minoritários
- Interseccionalidade
- Mulheres candidatas: quando reforçam imagens de guerreira, trabalhadora, mãe etc.

### **15) Religião:**

- Liberdade e/ou intolerância religiosa
- Deus, Jesus e afins
- Religiões (católica, evangélica, afro-brasileira etc.)
- Valores morais ligados à religião (modelo familiar, questão LGBTQIA+, aborto etc.)

### **16) Corrupção:**

- Propostas para erradicar a corrupção
- Relações de corrupção público-privadas
- Caixa 2 e financiamento de campanha
- Desvio de dinheiro público
- Facilitação de investimentos privados
- Posicionamento quanto à Lava Jato
- Autonomia da PGR, PF etc.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O campo de estudos dos processos eleitorais amplia sua dimensão pautado pelos desafios das sociedades contaminadas pela polarização (emocional e/ou ideológica) e pela desinformação. Esses fatores podem levar a escolhas equivocadas nas urnas e a opções que privilegiam a desigualdade, a exclusão, o oportunismo e a manipulação. Enquanto cientistas da comunicação, nos compete pesquisar os fenômenos que abarcam a comunicação política e eleitoral em seus variados aspectos e, além disto, publicar o conhecimento gerado, ampliando seu alcance também a fim de influenciar na agenda social e no acompanhamento, geração, definição e implementação de políticas públicas pautadas pelo conhecimento científico que engendrem ganhos para a sociedade.

Agradecemos a você, que nos lê e integra conosco a profícua jornada acadêmica e social do CEL.

Esperamos uma boa leitura!

# Pouca proposta, muita performance: panorama das eleições municipais de 2024

Dr. Mateus da Cunha Santos | UFPR

Se a expectativa era da reprodução da polarização entre lulismo e bolsonarismo das últimas eleições, nas urnas, pelo menos, os resultados foram diferentes. Em números absolutos, os grandes vencedores das disputas para as prefeituras brasileiras foram os partidos centristas PSD, MDB e PP, que conquistaram o equivalente a 45% dos municípios. Além da expressiva presença nas prefeituras, destaca-se também o crescimento dessas legendas. De 2020 para 2024, o PSD saiu de 662 para 891 prefeitos eleitos, enquanto o MDB foi de 802 para 864 e o PP de 698 para 752 prefeitos.

Isso não significa, porém, que se instaurou uma hegemonia de partidos mais alinhados ao centro nas prefeituras brasileiras, mas o que ocorreu foi uma redistribuição de forças dentro desse mesmo espectro político. A título de ilustração, entre 2020 e 2024, o Podemos recuou de 222 para 129 prefeitos, o Cidadania de 142 para 33 e o Solidariedade de 138 para 63 prefeitos. Além disso, o PSDB teve uma queda vertiginosa entre 2016 e 2024, de um total de 806 para 276 prefeitos.

O problema de uma análise exclusivamente focada em números absolutos é que ela perde de vista outros aspectos significativos. Se é fato que legendas de centro asseguraram o domínio sobre a maior parte das prefeituras brasileiras, esse desempenho ofusca a realidade de que partidos que oscilam entre a direita e a extrema direita tiveram o maior crescimento em termos de percentual. Entre 2020 e 2024, o UNIÃO passou de 568 para 591 prefeitos, o PL de 351 para 517, o Republicanos de 214 para 440 e o NOVO de 1 para 19 prefeitos. Se fizermos um rápido cálculo, observaremos um crescimento de 38,1% dos partidos dessa orientação ideológica.

Por outro lado, no campo da esquerda, o PDT encolheu de 320 para 151 prefeitos, o PC do B de 46 para 19, o PV de 45 para 14, o Rede de 6 para 4 prefeitos, e ainda PSOL, PCB, PCO, PSTU

e UP não elegeram nenhum candidato. As exceções são o PSB, que cresceu de 257 para 312 prefeitos e o PT, que passou de 184 para 252. Porém, a despeito do crescimento significativo dessas duas legendas, ainda estão distantes dos números de 2016, quando o PSB elegeu 443 prefeitos e o PT 625. No caso do PSB, 40% dos seus candidatos foram eleitos, enquanto o PT foram apenas 19% — um dos piores índices entre os partidos que elegeram prefeitos, sinalizando que o partido do atual presidente do Brasil ainda se encontra em recuperação lenta desde o auge do antipetismo, em 2016.

FIGURA 1 – EVOLUÇÃO DOS PARTIDOS NAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO



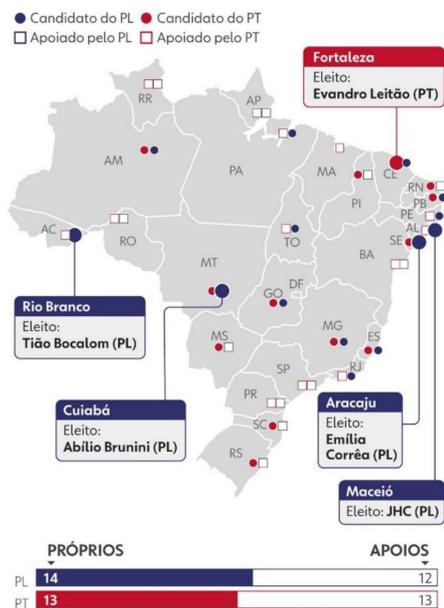
FONTE: KONO (2024)

Nas capitais, a representatividade do PT foi ainda menor, com apenas um prefeito eleito entre os seus 13 candidatos, a saber, Evan-

dro Leitão, em uma disputa apertada com o candidato bolsonarista André Fernandes (PL). Além disso, somente um dos candidatos originalmente apoiados pelo partido foi eleito: Eduardo Paes (PSD), no Rio de Janeiro. Já no segundo turno, candidatos que passaram a ser apoiados pelo PT saíram vitoriosos em três capitais: Belo Horizonte, com Fuad Noman, do PSD, Belém, com Igor Normando, do MDB, e João Pessoa, com Cícero Lucena, do PP.

Em contrapartida, dos seus 14 candidatos, o PL, do ex-presidente Jair Bolsonaro, conseguiu eleger quatro nas capitais (JHC, em Maceió; Tião Bocalom, em Rio Branco; Abílio Brunini, em Cuiabá; Emília Corrêa, em Aracaju), ficando atrás apenas de MDB e PSD em número de capitais conquistadas, com cinco cada.

FIGURA 2 – MAPA COM AS CANDIDATURAS E APOIOS DE PT E PL NAS CAPITAIS



FONTE: CATTO (2024)

Diferentemente de Lula, Bolsonaro se envolveu nas campanhas de muitos candidatos. Além dos candidatos do PL supracita-

dos, o apoio do ex-presidente contribuiu para a vitória de outros seis candidatos: Arthur Henrique (MDB), em Boa Vista, Topázio Neto (PSD), em Florianópolis, Ricardo Nunes (MDB), em São Paulo, Sebastião Melo (MDB), em Porto Alegre, Adriana Lopes (PP), em Campo Grande, e Paulinho Freire (UNIÃO), em Natal.

Curiosamente, em três capitais, nomes apoiados por Bolsonaro foram derrotados por candidatos que representam uma direita mais moderada.

Em Curitiba, apesar de o candidato a vice na chapa de Eduardo Pimentel (PSD), Paulo Martins, ser do PL, na reta final do primeiro turno, o ex-presidente afirmou que “torcia” pela candidata Cristina Graeml (PMB) e a autorizou a utilizar a sua imagem na campanha. Esse impulso adicional ajudou Cristina a chegar ao segundo turno, mas acabou derrotada por Pimentel.

Em Manaus, a disputa entre o incumbente David Almeida, que se afastou do bolsonarismo nos últimos anos, mas ainda é um político de direita, e o deputado Capitão Alberto Neto (PL) acabou com a vitória do primeiro.

Por fim, em Goiânia, com intervenções de Bolsonaro, o ex-deputado estadual Fred Rodrigues (PL) terminou o primeiro turno na liderança, mas, mesmo com o envolvimento assíduo do ex-presidente na reta final da campanha, foi derrotado por Sandro Mabel (UNIÃO), candidato do governador Ronaldo Caiado.

Esses episódios sugerem que embora a direita tenha mostrado a sua força nas eleições de 2024, há indícios de uma fragmentação entre bolsonaristas e outras lideranças que despontam disputando votos do mesmo segmento de eleitores, como é o caso do próprio Ronaldo Caiado, que já manifestou a intenção de se candidatar à presidência da República em 2026.

Os resultados nas urnas sugerem que, em certos casos, o apoio dos atuais governadores foi tão ou mais importante do que o de Lula e Bolsonaro. Além de Goiânia, também foi crucial em Belém, com Igor Normando (MDB) contando com o apadrinhamento de Helder Barbalho (MDB); em Fortaleza, com o envolvimento de Elmano

Freitas (PT) na campanha de Evandro Leitão (PT); em Curitiba, com o apoio de Ratinho Júnior (PSD) à candidatura de Eduardo Pimentel (PSD); e São Paulo, em que Tarcísio Freitas (Republicanos) foi o principal cabo eleitoral de Ricardo Nunes (MDB).

Por outro lado, a eleição em São Luís contou com uma inóspita aliança entre PT e PL na mesma agremiação em torno da candidatura de Duarte Júnior (PSB), que acabou derrotado em primeiro turno por Eduardo Braide, do PSD, com mais de 70% dos votos. Desde já, essa aliança aponta para a realidade de que, em nível municipal, alianças políticas tendem a ser formadas mais por pragmatismo do que por questões ideológicas.

Para além do embate entre forças políticas, as eleições de 2024 acentuaram uma tendência ao continuísmo já observada em 2020, registrando o índice de reeleição mais alto da história, com 3.006 dos 2.461 prefeitos (82%) que concorreram novamente conduzidos a um segundo mandato. Nas capitais, 16 prefeitos foram reeleitos, enquanto quatro foram derrotados. Prefeitos bem avaliados em pesquisas foram reeleitos logo em primeiro turno, sendo alguns com votações massivas, como Dr. Furlan (MDB), em Macapá, com 85,08% dos votos, JHC (PL), em Maceió, com 83,25% dos votos, e João Campos (PSB), em Recife, com 78,11% dos votos.

Se o favoritismo de mandatários com boa avaliação foi confirmado, o mesmo não necessariamente ocorreu com forasteiros que lideraram as pesquisas de intenção de voto. Nesse sentido, merece destaque o curioso caso de Mariana Carvalho (Republicanos), em Porto Velho. Com os apoios do então prefeito Hildon Chaves e de Bolsonaro, além de uma aliança entre 12 partidos que lhe rendeu quase seis minutos de HGPE, a vitória em primeiro turno parecia certa, sendo prevista inclusive pelas pesquisas. Diante disso, a candidata tomou a decisão de não comparecer nos últimos dois debates antes da votação do primeiro turno, evitando, assim, ser um alvo fácil de ataques. Contudo, a cadeira vazia foi uma imagem poderosa que serviu de munição para ataques de seus adversários, causando um desgaste na sua imagem. No segundo turno, o que parecia impossível aconteceu. Leo Moraes, do Podemos, que concorreu sem

nenhuma coligação e com apenas 29 segundos de HGPE, foi eleito com 56,19% dos votos.

Os tradicionais debates televisivos também foram palco de barbáries que repercutiram no Brasil inteiro, como a cabeçada do então prefeito de Teresina, Dr. Pessoa (PRD) no candidato Francinaldo Leão, do PSOL, e a famigerada “cadeirada” do candidato José Luiz Datena (PSDB) em Pablo Marçal (PRTB), após provocação deste. Na realidade, muito em função do comportamento desviante do ex-coach, que, sem tempo de HGPE, estrategicamente utilizou o espaço dos debates para “lacrar”, provocar os seus adversários e promover cenas teatrais e cômicas como um “exorcismo” do candidato Guilherme Boulos (PSOL) com uma carteira de trabalho, a disputa para a prefeitura de São Paulo foi de baixíssimo nível.

FIGURA 3 – O FAMIGERADO EPISÓDIO DA “CADEIRADA”



FONTE: Canal da TV Cultura no YouTube: <https://youtu.be/OmrVKEO8DMQ>

Nesse processo, a política cedeu lugar a um conflito entre personagens, em detrimento da discussão de propostas para solucionar os problemas da cidade de São Paulo. Apesar de não ter conseguido chegar ao segundo turno — por diferença de menos de 1% dos votos, diga-se de passagem —, a campanha de Marçal deixou como legado lições importantes, sobretudo a de que, mesmo sem

coligações e direito a tempo de HGPE, é possível alavancar uma candidatura através de estratégias disruptivas. Para além da performance apelativa nos debates, o candidato apostou em frases polêmicas e gestos cênicos em entrevistas para geração de cortes que viralizaram nas redes, que contava com milhões de seguidores e um exército de criadores de conteúdo. Porém, nem a atuação teatral nem a expertise em marketing digital seriam suficientes sem a adoção de um posicionamento como outsider e a construção de um discurso antipolítico que sintoniza com os sentimentos de muitos cidadãos indignados com a política.

Por meio dessas estratégias, a popularidade de Marçal transcendeu muito o alcance do nicho da sua profissão, e ainda foi convertida em capital político suficiente para influenciar resultados em outras capitais, como Curitiba, em que o seu apoio a Cristina Graeml (PMB) — que também não teve direito a tempo de HGPE — pouco antes da votação a ajudou a chegar no segundo turno. Mais do que isso, a performance desse personagem contribuiu para que o mesmo fosse visto, na época, como postulante ao Palácio do Planalto em 2026, fragmentando a direita.

Acontecimentos dessa ordem evidenciam a solidificação dos processos de personalização e espetacularização da política, cuja lógica é menos de informar e fazer pensar e mais de entreter e despertar emoções. Como veremos adiante, esse esvaziamento ideológico do discurso político se refletiu, inclusive, nos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

## **O HGPE NAS CAPITAIS ESTADUAIS**

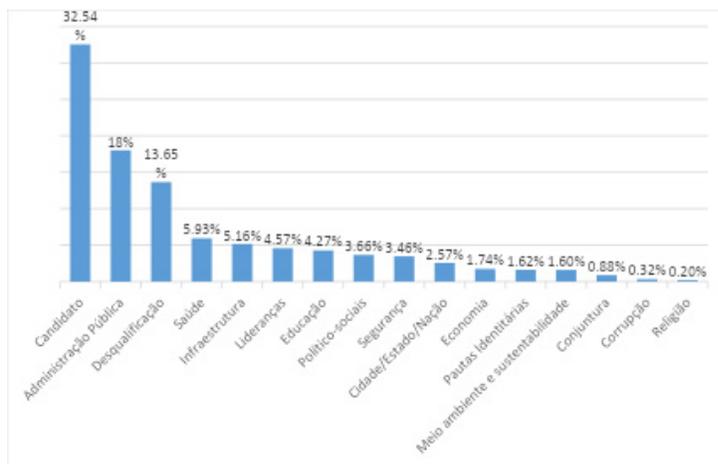
Dado um panorama das eleições para as prefeituras das capitais brasileiras em 2024, resta apresentar os dados obtidos mediante análise dos programas eleitorais das três candidaturas mais votadas nas capitais estaduais, conforme metodologia aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Graças ao trabalho colaborativo da rede de pesquisadores(as) envolvidos(as) na pesquisa que resultou nesta obra, foi possível compilar, analisar e

comparar os dados apresentados em cada capítulo.

Foram analisados todos os programas encontrados disponíveis para acesso em ambiente digital, normalmente publicados nos perfis dos(as) próprios(as) candidatos(as). Idealmente seriam contempladas todas as 78 candidaturas previstas, mas, devido a circunstâncias técnicas,<sup>1</sup> o escopo foi reduzido para 68. De qualquer forma, em função do grande número de candidatos e programas, os dados permanecem representativos.

Conforme detalhado no capítulo de apresentação da metodologia, os programas foram decupados na íntegra por duplas de pesquisadores(as) associados(as), que classificaram seus trechos de acordo com categorias excludentes entre si pré-definidas pelo CEL. Com a soma dos percentuais alcançados obtidos em cada capital, foi possível chegar à média geral obtida por cada categoria temática. O Gráfico 1, apresenta, assim, as médias obtidas por cada tema no HGPE televisivo das eleições de 2024 para as prefeituras das capitais brasileiras.

GRÁFICO 1 – PERCENTUAIS DOS TEMAS NO HGPE DAS CAPITAIS BRASILEIRAS



FONTE: CEL

<sup>1</sup> Não conseguimos encontrar os programas das três candidaturas mais votadas em Boa Vista e Macapá. Já em São Paulo, Rio Branco e Maceió os candidatos que ficaram em terceiro lugar não tiveram direito a tempo de HGPE, enquanto em Porto Velho não foi possível incluir a análise do HGPE do terceiro colocado.

Como pode ser observado, o tema com maior recorrência foi Candidato, com 32,54%, marcado pela construção de suas imagens pessoais dos candidatos e candidatas, enaltecendo aspectos de suas personalidades e trajetórias de vida. Os recursos empregados foram os mais variados, como narrações por parte de locutores e apresentadores, autoelogios, depoimentos de populares, jingles, vinhetas etc.

A segunda categoria temática com maior incidência foi Administração Pública (18%), com destaque para a prestação de contas por parte de candidatos à reeleição, que não hesitaram em valorizar realizações das gestões passadas.

Em terceiro lugar ficou o tema Desqualificação, com 13,65%, que abrange principalmente ataques a adversários políticos, mas também a exposição crítica de problemas da cidade que assolam a população.

O quarto tema mais abordado no HGPE das capitais foi Saúde, com 5,93%, na perspectiva da apresentação de propostas concretas para esse setor — não contemplando prestações de contas por parte de candidatos à reeleição.

Com percentual semelhante (5,16%), Infraestrutura básica se mostrou uma preocupação significativa para muitos candidatos, abrangendo questões como saneamento básico, moradia, energia, transporte e mobilidade urbana.

Na sequência, aparece o tema Lideranças, com frequência de 4,57%, que representa a referência ou participação de líderes comunitários, políticos, religiosos e empresariais nos programas dos candidatos. Por um lado, esse percentual modesto pode ter a ver com o alto número de prefeitos concorrendo à reeleição (20), que são menos dependentes do capital político de terceiros. Por outro, embora muitos desafiantes tenham contado com o apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro, como evidenciado anteriormente, Lula pouco se envolveu nas campanhas dos candidatos que apoiou.

O sétimo tema mais abordado foi Educação, com 4,27%, envolvendo propostas específicas para a área, como construção de escolas e creches, ampliação de vagas, contratação e qualificação de profissionais para a rede de ensino etc.

Em seguida aparece a categoria Político-sociais (3,66%), com a apresentação de programas de assistência social, combate à fome e à pobreza, propostas para fomentar o esporte, o lazer e a cultura, além de políticas específicas para a juventude, terceira idade, crianças e grupos específicos, como portadores de necessidades especiais.

Na mesma faixa de frequência, propostas para a área de Segurança representaram 3,46% do tempo total dos candidatos no HGPE, envolvendo investimentos em infraestrutura e tecnologia, aumento de policiamento, combate ao tráfico e ao crime organizado, entre outras questões.

Já o tema Cidade/Estado/País teve incidência de 2,57%, mediante a valorização da história e qualidades da cidade, do estado ou da nação, referências às características do seu povo e noções de orgulho de pertencimento ao local.

Com percentuais discretos, Economia (1,74%), Pautas Identitárias (1,62%), Meio Ambiente e Sustentabilidade (1,60%) e Conjuntura (0,88%) pouco apareceram nos programas dos candidatos, sendo que em algumas capitais sequer foram abordados.

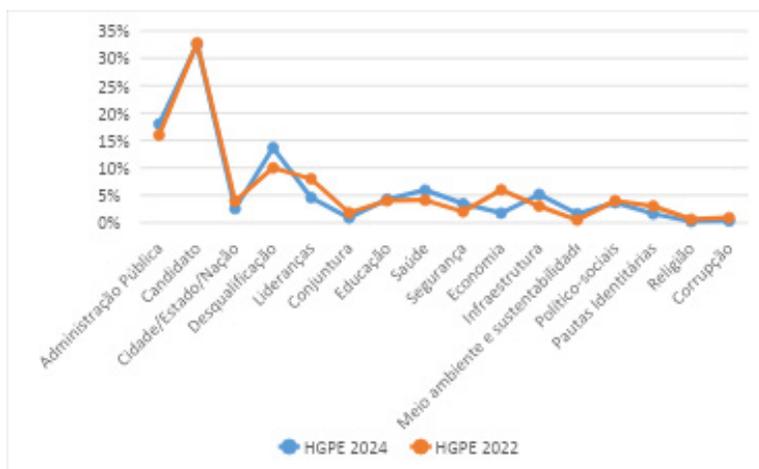
Finalmente, com os percentuais de 0,32% e 0,20%, Corrupção e Religião foram os temas menos abordados no HGPE das três candidaturas mais votadas nas capitais, sendo que referências à corrupção só foram detectadas em sete capitais e religiosas em apenas quatro. No primeiro caso, isso não quer dizer que a corrupção não teve espaço no HGPE de muitos candidatos, mas que não foi enquadrada como proposta ou exposição objetiva do problema, mas na perspectiva de denúncia a adversários, configurando-se, assim, na categoria Desqualificação. Já o caso da Religião surpreende porque mesmo com o crescimento do conservadorismo religioso e a ascensão de líderes evangélicos na política, o tema quase não foi abordado, ainda que na forma de simples menções a Deus.

Curiosamente, os percentuais obtidos por cada categoria são similares aos atingidos no HGPE das eleições de 2022 para os governos estaduais (Santos, 2023). Ainda que sejam disputas para diferentes cargos e instâncias do Poder Executivo, os dados podem indicar um padrão narrativo no desenvolvimento dos programas televisivos

veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Como pode ser observado no Gráfico 2, os percentuais estão muito próximos, com destaque para Candidato (32,54% em 2024 e 32,80% em 2022), com variação de apenas 0,26%, sinalizando que quase 1/3 do tempo total de HGPE televisivo das principais candidaturas aos governos estaduais e prefeituras tem sido utilizado com o propósito de construção de imagem pessoal.

GRÁFICO 2 – COMPARAÇÃO ENTRE OS HGPES DE 2022 E 2024



FONTE: CEL

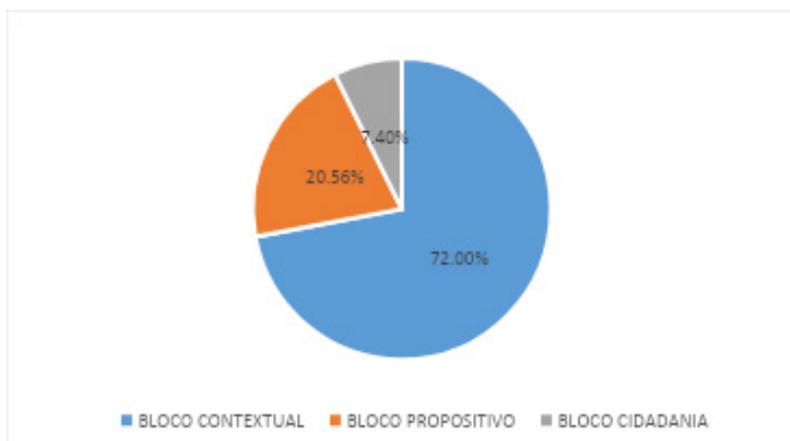
As maiores variações foram as categorias Lideranças, que em 2022 alcançou 8% e agora recuou para 4,57%, e Economia, que foi de 6% para 1,74%. No primeiro caso, uma leitura inicial poderia conduzir ao raciocínio de que candidatos aos governos estaduais em 2022 foram mais dependentes do apoio de outras lideranças do que candidatos às prefeituras nas capitais em 2024. Porém, como enfatizado anteriormente, enquanto as eleições de 2022 foram marcadas pelo cenário de polarização, com muitas campanhas construídas em torno das imagens de Lula e Bolsonaro, as eleições de 2024 foram mais voltadas aos contextos locais.

Já no caso da Economia, a variação pode ter relação com a necessi-

dade de recuperação dos prejuízos econômicos causados pela pandemia de COVID-19 iniciada em 2020. Por esse viés, é natural que candidatos aos governos estaduais tenham abordado mais o tema Economia, oferecendo soluções para a recuperação econômica de seus estados, com impacto direto na qualidade de vida da população.

Por fim, ao examinarmos as frequências das categorias de acordo com os blocos temáticos pré-definidos pelo CEL, verificamos que 72% do tempo do HGPE dos candidatos e candidatas se insere no Bloco Contextual, que contém os temas Administração Pública, Candidato, Cidade/Estado/Nação, Desqualificação, Lideranças e Conjuntura. Já o Bloco Propositivo alcançou o índice de 20,56%, o que significa que cerca de 1/5 do tempo total dos candidatos foi dedicado à apresentação de propostas concretas para as áreas de Educação, Saúde, Segurança, Economia e Infraestrutura. Por sua vez, o Bloco Cidadania obteve apenas 7,40%, evidenciando que os temas Meio ambiente e sustentabilidade, questões Político-sociais, Pautas Identitárias, Religião e Corrupção não foram prioridades nos programas dos candidatos.

GRÁFICO 3 – PERCENTUAIS POR BLOCO TEMÁTICO



FONTE: CEL

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições municipais de 2024 revelaram um cenário político em transição, cujo peso do pragmatismo eleitoral se sobrepôs, em muitos casos, à polarização ideológica. Embora partidos de centro tenham conquistado a maioria das prefeituras, o crescimento expressivo das legendas à direita do espectro político aponta para uma reconfiguração de forças em torno do legado do bolsonarismo e suas ramificações.

As disputas nas capitais evidenciam que a influência das principais lideranças nacionais — especialmente Lula e Bolsonaro — permanece relevante, mas não é determinante. O desempenho de governadores e a ascensão de nomes locais com forte apelo popular indicam um movimento de descentralização do capital político.

A fragmentação do campo da direita, a dificuldade da esquerda em recuperar protagonismo local e o fraco desempenho de partidos historicamente programáticos reforçam a tese de que a política brasileira tem sido cada vez mais orientada por uma lógica personalista centrada na performance. Como se observou nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a maioria das campanhas priorizou estratégias de construção e desconstrução de imagens, em detrimento da apresentação de propostas concretas para os desafios urbanos.

Ao reunir neste livro uma série de análises focadas nas disputas pelas prefeituras das capitais brasileiras, buscamos compreender como as forças políticas se reorganizaram em 2024, quais estratégias se mostraram mais eficazes e o que esses resultados indicam sobre os rumos da política nacional. Afinal, além de definir os governos municipais nos próximos quatro anos, as campanhas nas capitais funcionam como laboratório e vitrine de projetos, alianças e discursos que disputarão espaço no próximo ciclo eleitoral.

## REFERÊNCIAS

CATTO, A. Eleições 2024: PL de Bolsonaro ganha em 4 capitais e PT de Lula em 1. G1, 27 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2024/eleicao-em-numeros/noticia/2024/10/27/eleicoes-2024-pl-de-bolsonaro-ganha-em-4-capitais-e-pt-de-lula-em-1.ghtml>. Acesso em: 5 maio 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS (CNM). Resultados das eleições municipais de 2024. Brasília: CNM, 2024. Disponível em: [https://cnm.org.br/storage/biblioteca/2024/Estudos\\_tecnicos/202410\\_ET\\_GMUN\\_Resultados\\_Eleicoes\\_Municipais\\_2024.pdf?t=1730211792](https://cnm.org.br/storage/biblioteca/2024/Estudos_tecnicos/202410_ET_GMUN_Resultados_Eleicoes_Municipais_2024.pdf?t=1730211792). Acesso em: 5 maio 2025.

KONO, B. Quem venceu em 2024: mais votos, prefeitos e eleitores governados. Poder360, 28 out. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/quem-venceu-em-2024-mais-votos-prefeitos-e-eleitores-governados/>. Acesso em: 5 maio 2025.

SANTOS, M. C. Raio X das eleições de 2022 para os governos estaduais: destaques, padrões e tendências do HGPE. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana; SANTOS, Mateus da Cunha. Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023.

PIRAM  
SANTACAPINA  
RIO  
GRANDE  
DOSUC



# Candidaturas no HGPE televisivo: uma análise da disputa eleitoral em Curitiba

Dr. Jeferson Thauny | PUCPR/UFPR  
Ellyng Kenya S. de Carvalho | UFPR  
Jaianny H. de Santana Freitas | PUCPR  
Maria Eduarda da Silva Ferreira | PUCPR

## INTRODUÇÃO

A eleição municipal de 2024 em Curitiba, marcada pela presença de figuras emblemáticas da política paranaense, contou com um amplo espectro de candidaturas. No total, dez postulantes disputaram o comando da capital: Cristina Graeml (PMB), Eduardo Pimentel (PSD), Felipe Bombardelli (PCO), Luciano Ducci (PSB), Luizão Goulart (Solidariedade), Maria Victoria Barros (Progressistas), Ney Leprevost (União Brasil), Professora Andrea Caldas (PSOL), Roberto Requião (Mobiliza) e Samuel de Mattos (PSTU). Ao final do pleito, Eduardo Pimentel (PSD), com 531.029 votos, venceu a disputa eleitoral na capital paranaense.

Embora a vitória do social-democrata tenha confirmado um cenário previsível, dada sua posição de favoritismo e a continuidade da gestão municipal, o primeiro turno da disputa em Curitiba foi marcado por reviravoltas significativas. No início da campanha, pesquisas apontavam um cenário competitivo, com três candidatos tecnicamente empatados na segunda colocação: Roberto Requião (Mobiliza), Luciano Ducci (PSB) e Ney Leprevost (União Brasil). Esse quadro reforçava a expectativa de um segundo turno entre figuras experientes da política estadual, consolidando a projeção de uma disputa acirrada entre lideranças tradicionais.

De fato, esse panorama vinha se confirmando até a metade do primeiro turno. Com o apoio de Rafael Greca (PSD), prefeito reeleito por dois mandatos consecutivos, Eduardo Pimentel (PSD) consolidava sua liderança e gradualmente se distanciava do restante do grupo. Em 11 de setembro, uma pesquisa do instituto Paraná

Pesquisas, por exemplo, apontava o social-democrata na liderança, com 32,1% das intenções de voto, seguido por Luciano Ducci (PSB), com 16%, e Ney Leprevost (União Brasil), com 12,5%. Já Roberto Requião (Mobiliza), inicialmente considerado um forte candidato, registrava 10,9%, indicando uma trajetória de queda.

No entanto, o que parecia ser um embate claro, entre Eduardo Pimentel (PSD) e algum outro adversário experiente, tomou um rumo inesperado na reta final do primeiro turno. A última pesquisa divulgada, na véspera da eleição, revelou dois elementos que surpreenderam analistas e eleitorado: Eduardo Pimentel (PSD), pela primeira vez, registrara uma queda significativa, marcando 27,8% das intenções de voto; e, contrariando as perspectivas iniciais, Cristina Graeml (PMB) aparecia como a postulante favorita para o segundo turno ao lado do social-democrata, somando 24,8% das intenções.

Curitiba enfrentava então uma mudança de rumo nas eleições para o segundo turno, simulando uma possível liderança de Eduardo Pimentel (PSD), com menor margem, acompanhado por uma candidata que ascendera mais de 18 pontos percentuais na reta final da campanha. Tal fenômeno pode ser explicado pela ocorrência de dois eventos em períodos distintos, que alternaram significativamente o resultado previsto para a eleição na capital paranaense: a) as denúncias contra a campanha de Eduardo Pimentel (PSD), na quinzena final do primeiro turno; e b) o fortalecimento de Cristina Graeml (PMB) como representante da extrema direita no espectro eleitoral curitibano.

Nesse sentido, o primeiro acontecimento a se destacar é que, na reta final do primeiro turno, diversos veículos da imprensa repercutiram denúncias envolvendo a campanha de Eduardo Pimentel (PSD). Com efeito, a reportagem intitulada “Prefeitura de Curitiba coagiu servidores a doarem para a campanha de Eduardo Pimentel” (Plural, 2024, online) trouxe à tona uma denúncia que rapidamente se tornou foco do debate eleitoral. De acordo com a publicação, áudios obtidos por jornalistas revelavam que o supe-

rintendente de Tecnologia da Informação da Secretaria da Administração de Curitiba teria pressionado servidores comissionados a adquirirem cotas de contribuição para um jantar de arrecadação em benefício da candidatura do então vice-prefeito.

A denúncia de coerção atingiu diretamente a administração municipal e a campanha de Eduardo Pimentel (PSD). Em nota oficial, a Prefeitura de Curitiba declarou repudiar “toda e qualquer atitude que possa configurar ameaça ou constrangimento a servidores públicos no exercício de suas funções”, assegurando que os fatos seriam apurados com o rigor necessário, e que a conduta do servidor envolvido teria sido baseada em um “julgamento pessoal” (Folha de São Paulo, 2024, online). Poucas horas depois, a Prefeitura divulgou um novo comunicado, dessa vez informando que o então prefeito, Rafael Greca (PSD), determinara a exoneração do superintendente citado na reportagem. Por sua vez, a campanha de Eduardo Pimentel (PSD) endossou o posicionamento oficial da administração, manifestando repúdio e acrescentando que “o servidor agiu com base em seu julgamento pessoal, sem nenhum direcionamento da campanha” (Folha de São Paulo, 2024, online).

No entanto, a crise foi amplificada pelos opositores políticos do social-democrata, fazendo da denúncia o tema central no debate final do período eleitoral, realizado dia 3 de outubro pela RPC, afiliada da Rede Globo. Cristina Graeml (PMB) foi a primeira a abordar o tema, criticando duramente Eduardo Pimentel (PSD) e afirmando que o vice-prefeito deveria “pedir desculpas ao povo curitibano e aos servidores coagidos”. Ney Leprevost (União Brasil) e Roberto Requião (Mobiliza) apoiaram a postulante, consolidando um desgaste significativo para a candidatura governista.

Dito isto, recupera-se que o segundo evento que inferiu alterações significativas nas intenções de voto, registradas nas últimas pesquisas eleitorais, remete-se à consolidação de Cristina Graeml (PMB) como representante da extrema direita na eleição da capital. Sua candidatura, pouco representativa nas pesquisas iniciais, gradualmente ganhou força no primeiro turno, principalmente como uma alternativa conservadora e uma possibilidade de renovação no cenário político local.

A respeito de tal formatação imagética, resgata-se que a postulante, ao longo do período eleitoral, buscou projetar sua candidatura como um contraponto às figuras tradicionais da política paranaense, aliando-se a um discurso identitário e alinhado a setores bolsonaristas. Sem tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), sua campanha foi intensamente pautada no uso das redes sociais. Nessas plataformas, apresentou-se como “cristã”, “direita raiz” e a “única candidata conservadora” na capital paranaense.

Para sustentar tais afirmações, a campanha de Cristina Graeml (PMB) valeu-se de um conjunto de elementos estratégicos. O primeiro desses fatores foi a aproximação do discurso com a história da candidata: jornalista de formação, com passagens por veículos de comunicação expressivos, como a RPC e a Jovem Pan News, Graeml já era uma personalidade conhecida do público de direita, sobretudo pelo seu engajamento em pautas bolsonaristas.

Diante desse histórico, um dos principais objetivos de sua campanha era obter o endosso do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL), figura central para a validação de candidaturas conservadoras no Brasil. Contudo, na capital paranaense, o ex-presidente apoiava oficialmente Eduardo Pimentel (PSD), cujo candidato a vice, Paulo Martins, era do Partido Liberal. Frente a essa limitação, a jornalista adotou uma alternativa: obteve autorização para divulgar uma fotografia em que aparecia ao lado do liberal. A imagem, com Jair Bolsonaro (PL) sorrindo ao lado da candidata, foi postada pela jornalista, acompanhada de uma montagem com outra foto, dessa vez do liberal com Eduardo Pimentel (PSD), em que o ex-presidente estava com semblante sério. Como legenda, a campanha do PMB destacava: “ao bom entendedor uma imagem basta. Compare e tire suas conclusões”.

Um segundo elemento estratégico, que impulsionou a candidatura da jornalista, foi a adesão de Pablo Marçal (PRTB), empresário e candidato à prefeitura de São Paulo, que declarou apoio público a Cristina Graeml (PMB) em um vídeo comparti-

lhado em suas redes sociais. No registro, o postulante afirmava: “essa mulher guerreira tá passando a mesma coisa que eu estou passando aqui em São Paulo. Só que esse mandato é do povo, a liberdade não tem dono, guarda isso no seu coração, mulher conservadora, de direita”. O apoio do candidato paulista ampliou o alcance da campanha de Cristina Graeml (PMB) e reforçou sua identidade como representante de uma direita alternativa, desvinculada das elites políticas tradicionais.

Por fim, o evento que consolidou sua ascensão foi a crise gerada pelas denúncias contra Eduardo Pimentel (PSD), conforme exposto anteriormente. O escândalo, envolvendo uma suposta coerção de servidores municipais, minou a confiança no candidato do PSD, abrindo espaço para um discurso de renovação política, que Cristina Graeml (PMB) incorporou, como um terceiro elemento estratégico em sua retórica. Apresentando-se como outsider e legítima representante da extrema direita, a candidata capitalizou a indignação gerada pelo episódio e atraiu eleitores que, até então, não haviam considerado sua candidatura viável.

Finalmente, explanados os dois eventos que podem explicar as reviravoltas registradas nas pesquisas eleitorais do primeiro turno, a eleição para a capital curitibana teve seu desfecho, garantindo um segundo turno acirrado entre Eduardo Pimentel (PSD), que obteve 33,51% dos votos, e Cristina Graeml (PMB), com 31,17%. Luciano Ducci (PSB), e Ney Leprevost (União Brasil) não conseguiram manter as intenções percebidas na metade do período eleitoral, alcançando 19,44% e 6,49% dos votos. Ainda, finalizando a contagem, os demais postulantes obtiveram a seguinte votação: Luizão Goulart (Solidariedade), 4,41%; Maria Victoria (PP), 2,19%; Roberto Requião (Mobiliza), 1,83%; Professora Andrea Caldas (PSOL), 0,86%; Samuel de Mattos (PSTU), 0,06%; e Felipe Bombardelli (PCO), 0,04%.

## HGPE TV EM CURITIBA

Contextualizado o conturbado primeiro turno eleitoral na capital paranaense, o presente capítulo, em conformidade com a abordagem de análise adotada ao longo deste livro, conduz para a aplicação metodológica do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. Para tanto, seleciona como objeto de análise os conteúdos veiculados, durante o respectivo período, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo (HGPE TV) dos candidatos mais bem posicionados no referido pleito.

Como justificativa, retoma que autores como Fernandes Júnior (2002) e Castillo (2012) relembram que, apesar do senso comum frequentemente associar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral a um baixo engajamento por parte do público, estudos demonstram que o envolvimento do eleitorado aumenta consideravelmente por conta dos programas (Castillo, 2012, online). Panke e Cervi (2011) esclarecem que esse efeito ocorre porque o HGPE marca, para o eleitorado, o início do período da comunicação eleitoral garantido pelo TSE: “indica aos eleitores o início do ‘tempo da política’, o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político” (Panke; Cervi, 2011, p. 392).

Em consonância, a relevância do HGPE no êxito de campanhas majoritárias também é amplamente corroborada por demais autores na área. Albuquerque (1999), Azevedo (2012), Cervi (2010) e Weber (2000), por exemplo, destacam que a televisão e o rádio, pela sua ampla penetração e alcance, tornam-se ferramentas estratégicas para a consolidação da imagem dos candidatos e para a construção de narrativas persuasivas junto ao eleitorado.

Nessa perspectiva, Panke (2021) posiciona o HGPE televisivo como uma das principais plataformas para a disseminação das narrativas eleitorais, ressaltando seu papel na divisão do espaço discursivo entre as candidaturas, conforme a representatividade de seus partidos. Segundo a autora, a propaganda eleitoral gratuita se configura como um “espaço privilegiado para difusão das mensagens, pois, a partir dos

programas, difundem-se sem interrupção as versões que cada estrategista de campanha visa transmitir” (Panke, 2021, p. 452). Esse entendimento dialoga diretamente com os estudos de Jones e McBeth (2010) e Shanahan et al. (2018), que enfatizam o poder das narrativas políticas na conformação das percepções do eleitorado.

Dessa forma, reiterada a importância do HGPE TV nas eleições majoritárias, este tópico resgata a divisão dessas inserções na disputa eleitoral para a prefeitura de Curitiba em 2024, delimitando, conseqüentemente, o seu corpus investigativo a ser analisado. Para isso, o Quadro 1 apresenta a distribuição das inserções televisivas entre as coligações, no primeiro turno, conforme regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE):

QUADRO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMPO NO HGPE TV – PRIMEIRO TURNO EM CURITIBA

| CANDIDATO (A)                  | COLIGAÇÃO  | TEMPO DE TV |
|--------------------------------|--|-------------|
| Eduardo Pimentel (PSD)         | Coligação Curitiba Amor e Inovação (NOVO/PL/MDB/REPUBLICANOS/PSD/PODE/AVANTE/PRTB) | 4:42        |
| Luciano Ducci (PSB)            | Coligação Curitiba + Social e Humana (PSB/PCdoB/PT/PV/PDT)                         | 2:12        |
| Ney Leprevost (União Brasil)   | Coligação Curitiba Pode Mais (UNIÃO/AGIR/DC)                                       | 1:14        |
| Maria Victoria (PP)            | Coligação Curitiba Melhor para todos (PP/PRD)                                      | 1:07        |
| Andrea Caldas (PSOL)           | Federação PSOL REDE (PSOL/REDE)  | 0:25        |
| Luizão Goulart (Solidariedade) | Solidariedade  | 0:17        |

FONTE: OS AUTORES (2024)

A disposição das informações no Quadro 1 revela que Eduardo Pimentel (PSD), candidato mais bem colocado no primeiro turno, dispôs de 4 minutos e 42 segundos no HGTP televisivo, en-

quanto Luciano Ducci (PSB) e Ney Leprevost (União Brasil), que finalizaram a disputa na terceira e quarta posição, contaram com 2 minutos e 12 segundos e 1 minuto e 14 segundos, respectivamente. Em contrapartida, o Quadro 1 resgata também que, conforme citado anteriormente, Cristina Graeml (PMB), que terminou na segunda colocação, não contou com tempo de propaganda televisiva no primeiro turno da capital. Dessa forma, seguindo as indicações metodológicas deste livro, o presente capítulo analisará, em seus próximos tópicos, a totalidade dos programas eleitorais veiculados nas campanhas de Eduardo Pimentel (PSD), Luciano Ducci (PSB) e Ney Leprevost (União Brasil).

### **EDUARDO PIMENTEL (PSD)**

Eduardo Pimentel (PSD), candidato à prefeitura de Curitiba pelo Partido Social Democrático, consolidou sua trajetória política ao longo de duas gestões como vice-prefeito de Rafael Greca (PSD), sendo eleito em 2016 e reeleito em 2020. Além de sua experiência administrativa, o postulante carrega um significativo legado político familiar, sendo neto do ex-governador do Paraná, Paulo Pimentel (MDB).

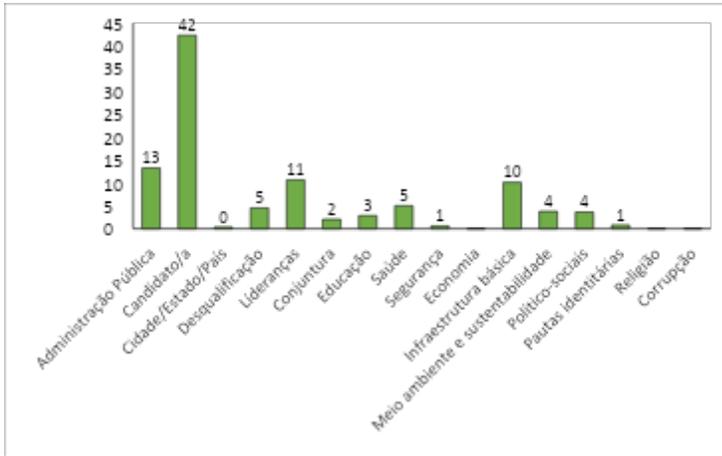
Contudo, embora detentor de uma longa trajetória política na situação, Eduardo Pimentel (PSD) sempre atuou como vice-prefeito, permanecendo à margem dos principais holofotes midiáticos e mantendo um reconhecimento público restrito. De fato, pesquisas pré-eleitorais indicavam um alto nível de desconhecimento do eleitorado em relação ao social-democrata, tornando um dos principais desafios de sua campanha a construção da imagem de Eduardo Pimentel (PSD). Para tanto, sua propaganda no HGPE buscou enfatizar tanto a trajetória pessoal e profissional do candidato, quanto sua ligação com Curitiba. Nesse contexto, em sua primeira aparição no HGPE TV, Eduardo Pimentel (PSD) declara:

“Curitiba que eu amo tanto, onde nasci, cresci, me casei e tive meus três filhos, que tanto avançou nos últimos anos na gestão do prefeito Rafael

Greca, da qual, orgulhosamente, sou vice-prefeito. Mas uma cidade nunca está pronta” (Pimentel, HGPE, 30/08/2024).

O trecho, veiculado no programa de 30 de agosto, revela três dos eixos centrais que estruturaram a candidatura do social-democrata: sua identidade curitibana; sua experiência em cargos executivos; e a necessidade de continuidade da gestão de Rafael Greca (PSD). Desse modo, desde o início da campanha o candidato buscou equilibrar um discurso de renovação com a valorização de sua experiência, reiterando, em diferentes momentos, a frase que se tornou um dos lemas de sua propaganda eleitoral: “eu sou novo, mas não sou novato” (Pimentel, HGPE, 06/09/2024).

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE EDUARDO PIMENTEL (PSD)



FONTE: OS AUTORES (2024)

A recorrência dessas abordagens ao longo do HGPE de Eduardo Pimentel (PSD) evidencia a estratégia central de sua campanha. No que se refere à metodologia adotada neste livro, os trechos analisados enquadram-se na categoria temática “Candidato”, conforme a classificação do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR, que abrange elementos como biografia, trajetória política, discursos de apoiadores e jingles eleitorais. Dito isto, para

uma compreensão ampliada das estratégias discursivas empregadas ao longo do período eleitoral, o Gráfico 1, acima, sintetiza os resultados da categorização temática aplicada a todos os programas eleitorais veiculados pelo PSD.

Analisando a totalidade dos 4 minutos e 42 segundos disponíveis por inserção, a sistematização metodológica adotada neste estudo apresenta as principais temáticas exploradas na campanha televisiva do candidato social-democrata durante o primeiro turno. Conforme exposto no Gráfico 1, a categoria “Candidato” foi a mais recorrente, correspondendo a 42% do tempo total de exibição. A seguir, destacaram-se os temas relacionados à “Administração pública”, abordados em 13% do tempo, e às “Lideranças”, que ocuparam 11%. “Infraestrutura básica” representou 10% da programação, enquanto os temas de “Desqualificação” e “Saúde” foram identificados em 5% das inserções. As pautas voltadas ao “Meio ambiente e sustentabilidade”, assim como as de cunho “Político-social”, corresponderam a 4%. Já o tema “Educação” teve 3% de representatividade, seguido pela “Conjuntura”, com 2%, e pelas questões de “Segurança” e “Pautas identitárias”, cada uma com 1%. As demais categorias não foram identificadas ao longo dos programas analisados.

Corroborando as considerações iniciais, a predominância da categoria “Candidato” cumpriu a função, já destacada, de consolidar a apresentação de Eduardo Pimentel (PSD) ao eleitorado, enfatizando tanto sua trajetória e experiência política. Esse direcionamento discursivo também se refletiu no jingle da campanha, cuja letra reforçava o preparo do candidato para assumir a prefeitura:

E tá e tá o Eduardo, tá que tá preparado!  
É com amor e com coragem, que a gente planta o  
que vai colher.  
Amanhecer de cada dia, trabalhar e fazer acontecer.  
E tá e tá o Eduardo, tá que tá preparado. E tá e tá o  
Eduardo, tá que tá preparado.  
Com medicação, o bom futuro acontece, com  
Eduardo, Curitiba sempre cresce.  
(Pimentel, HGPE, 31/08/2024).

A construção da imagem de Eduardo Pimentel (PSD), como um candidato preparado para assumir a prefeitura, também se estendeu às demais categorias analisadas. Em particular, a segunda temática mais recorrente, “Administração Pública”, foi amplamente utilizada para destacar sua experiência como vice-prefeito nos dois mandatos de Rafael Greca (PSD). Nesse contexto, Eduardo Pimentel (PSD) buscou se posicionar como “corresponsável” pelas melhorias implementadas em Curitiba nos últimos anos, associando sua candidatura diretamente à bem-avaliada administração de Rafael Greca (PSD). Esse recurso discursivo não apenas enfatizava sua trajetória política, mas também consolidava a narrativa de manutenção da situação na capital paranaense. Um exemplo claro dessa estratégia pode ser observado no seguinte trecho:

“O orçamento de Curitiba para 2025 é de quase 15 bilhões de reais. Já tem candidato dizendo que com esse valor dá para resolver todos os problemas da cidade. Mas eles não vão te dizer como o Greca e eu arrumamos a bagunça para tirar a prefeitura do vermelho, e aumentar em 300% nossa capacidade de investimento.” [...] “Nós não podemos voltar atrás. Entregamos todas as obras que estavam paradas. Nós entregamos. Somos uma gestão que planeja. Tira do papel. Quem ganha com isso é Curitiba. É o nosso povo” (Pimentel, HGPE, 09/09/2024, grifo nosso).

Complementando essa estratégia discursiva e reforçando, mais uma vez, a ideia de que Eduardo Pimentel (PSD) estava plenamente preparado para assumir a prefeitura, a campanha do social-democrata destacou de forma expressiva a valorização de lideranças políticas nos programas veiculados, com participações de aliados estratégicos. Com efeito, a análise da terceira categoria predominante nos programas do candidato identificou a considerável presença de Rafael Greca (PSD) e Ratinho Júnior (PSD), que endossavam a candidatura de Eduardo Pimentel (PSD):

“Eu acho que ensinei o Eduardo a olhar o horizonte. Hoje, o Eduardo, como eu, enxerga longe o futuro de Curitiba” - Greca.

“Feliz de estar com você, Eduardo, você que faz parte da nova safra da política de Curitiba, do Paraná e do Brasil. Você está preparado e você parece com a gente. Por isso, se Deus quiser, vai ser nosso grande prefeito de Curitiba. Modernizar cada vez mais, trazer inovação, fortalecer o emprego dos nossos jovens e cada vez mais trabalhar para as mulheres da nossa capital”- Ratinho Jr (Pimentel, HGPE, 19/09/2024).

Por fim, posicionado como um candidato preparado para a continuidade de Curitiba, Eduardo Pimentel (PSD) direcionou parte de sua campanha à apresentação de propostas em áreas estratégicas, com destaque para as temáticas: “Infraestrutura Básica”; “Saúde”; “Meio Ambiente”; “Políticas Sociais” e “Educação”. Nesse sentido, adotando uma abordagem voltada para as demandas da população, Eduardo Pimentel (PSD) procurou reforçar o impacto positivo das políticas públicas já implementadas, vinculando sua candidatura às melhorias percebidas na cidade. Para tanto, sua campanha incorporou depoimentos de eleitores, que destacavam a importância das obras de revitalização e seu efeito direto na qualidade de vida da população:

“Eu cheguei aqui, parece que eu cheguei no paraíso. Lugar decente. Aqui a gente tem endereço, só lá não tinha endereço. Chega, não fica com vergonha, né? Foi realizado um sonho pra gente, e nós pensávamos que não ia acontecer nunca [...]. Muita gente falou pra mim assim, isso aí é conversa de político. Mas agora é outra vida” - eleitor (Pimentel, HGPE, 07/09/2024).

Isto posto, este tópico encerra-se recuperando que, em resumo, a campanha de Eduardo Pimentel (PSD) se estruturou em

torno da valorização de sua experiência política, da coparticipação na gestão de Rafael Greca (PSD) e da apresentação de propostas para áreas essenciais da cidade. Sua trajetória como vice-prefeito foi amplamente destacada, amparada por lideranças políticas na capital. A estratégia, conforme apresentado anteriormente, obteve êxito, conduzindo Eduardo Pimentel (PSD) ao segundo turno contra Cristina Graeml (PMB).

### **LUCIANO DUCCI (PSB)**

Médico de formação, Luciano Ducci (PSB) construiu sua trajetória profissional no setor público, exercendo cargos de liderança na Secretaria Municipal e na Secretaria Estadual de Saúde. Durante esse período, foi responsável pela implementação de programas inovadores, como o Mãe Curitibana e o Alfabetizando com Saúde, iniciativas reconhecidas por integrarem ações nas áreas da saúde e da educação.

Sua entrada na política ocorreu em 2002, quando foi eleito deputado estadual. Em 2004, tornou-se vice-prefeito de Curitiba na chapa de Beto Richa (PSDB), e, em 2010, assumiu o comando da prefeitura após a renúncia do então prefeito. Permaneceu no cargo até 2012, quando disputou a reeleição, mas terminou a disputa na terceira colocação. Nos anos seguintes, consolidou sua atuação parlamentar, sendo eleito deputado federal em 2014 e reeleito em 2018 e 2022.

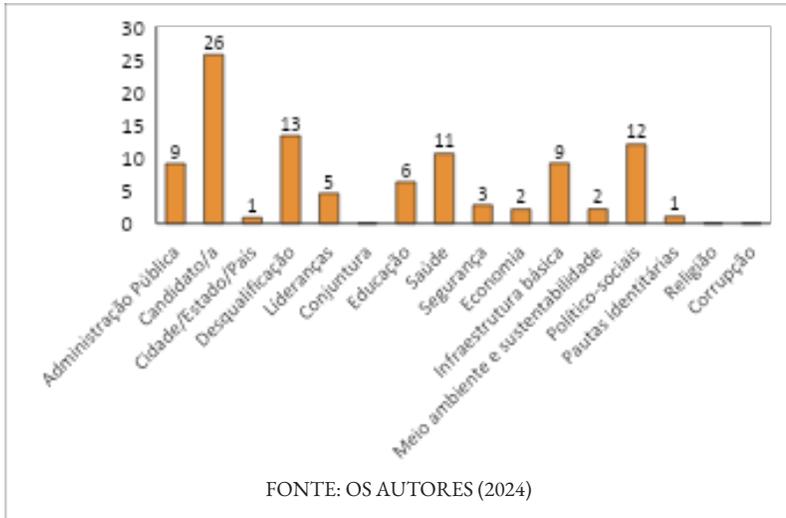
Em 2024, Luciano Ducci (PSB) lançou sua candidatura à prefeitura de Curitiba pela coligação “Curitiba + Social e Humana”, formada por PSB, PCdoB, PT, PV e PDT. A candidatura se fortaleceu como oposição ao governo vigente ao integrar Goura Nataraj (PDT), que havia conquistado 19,44% dos votos na eleição anterior, como candidato a vice-prefeito na coligação. O próprio Goura (PDT) destacou esse alinhamento estratégico em nota à imprensa, enfatizando o caráter oposicionista da candidatura:

A gente sabe que a extrema direita segue avançando com sua pauta retrógrada. E Curitiba, infelizmente, tem um destaque negativo nessas questões e acabamos sendo uma espécie de van-

guarda do atraso. Mas muita gente esquece que Curitiba é também resistência, é luta. E, por isso, essa aliança é necessária, a unidade é necessária [...] (Bem Paraná, 2024, online).

Desse modo, como representante da oposição ao atual mandatário, a campanha de Luciano Ducci (PSB) utilizou o HGPE para evidenciar ao eleitorado a necessidade de mudança, indicando que a aliança com Goura (PDT) representaria uma oportunidade para que projetos fossem implementados na capital paranaense. Assim, além da apresentação da coligação, reunindo duas forças políticas da cidade, a campanha transitou entre diversas categorias propositivas, como pode ser observado no Gráfico 2, que apresenta as principais temáticas identificadas no HGPE televisivo do PSB.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE LUCIANO DUCCI (PSB)



Ao examinar integralmente os 2 minutos e 12 segundos disponíveis em cada inserção da coligação “Curitiba + Social e Humana”, a metodologia adotada neste estudo permitiu a identificação das principais temáticas abordadas na campanha televisiva do candidato durante o primeiro turno. Desse modo, conforme

apresentado no Gráfico 2, a categoria “Candidato” foi a mais recorrente, ocupando 26% do tempo total de exibição. Em seguida, destacaram-se os conteúdos classificados como “Desqualificação”, “Político-sociais” e “Saúde”, que representaram, respectivamente, 13%, 12% e 11% das veiculações. Além disso, a “Administração Pública” e a “Infraestrutura Básica” foram abordadas, cada uma, em 9% do tempo, enquanto a “Educação” correspondeu a 6%. As menções a “Lideranças” ocuparam 5% da programação, seguidas por “Economia” e “Meio Ambiente e Sustentabilidade”, com 2% cada, e, por fim, “Cidade” e “Pautas Identitárias”, ambas com 1%. As demais categorias não foram identificadas ao longo das inserções analisadas.

A predominância da categoria “Candidato” refletiu a estratégia central da campanha, que buscou consolidar a aliança entre Luciano Ducci (PSB) e Goura (PDT) como um fator decisivo para a mudança na cidade. Com efeito, um exemplo do emprego discursivo na construção desta narrativa pôde ser percebido já no primeiro programa veiculado, quando a locução apresentava os perfis de ambos, associando suas trajetórias a eixos temáticos específicos:

“O Ducci do Mãe Curitibana, da medicina e do cuidado. E o Goura do parto humanizado, do Yoga nos parques. O Ducci do ligeirão azul, do combustível verde. E o Goura, cicloativista, ambientalista. O Ducci, eleito duas vezes melhor prefeito do Brasil. E o Goura, duas vezes deputado mais combativo do Paraná. O Ducci da experiência e o Goura da esperança. Ducci e Goura, juntos por Curitiba” - locutor (Ducci, HGPE, 30/08/2024, grifo nosso).

Enquanto, na categoria “Candidato”, a construção narrativa apontava para a trajetória dos dois postulantes, evidenciando suas conquistas e realizações em cargos políticos, as veiculações enquadradas como “Desqualificação” representavam um apoio discursivo na campanha. De fato, ao longo das inserções, a narrativa oposicionista foi evidenciada por críticas diretas à administração

municipal e aos desafios enfrentados pela população curitibana, como demonstram os trechos a seguir:

“Olha, hoje nós somos muito dependentes de Campo Largo, lá do Hospital do Rocio e do Angelina Caron, em Campina Grande do Sul. A gente vê assim já, histórias aqui das ambulâncias em fila, com pessoas entubadas, aguardando vaga na UTI do Hospital do Trabalhador. Eu acho que essa situação não pode permanecer” - Ducci (Ducci, HGPE, 03/09/2024)

Ducci: “A prefeitura não tem o menor controle sobre as vagas de creche que estão faltando”. Goura: “Até o mês passado, falavam em 7.500 vagas, agora dizem que são 10.000 vagas. Já a Defensoria Pública afirma que são mais de 13.000 [...]”. Locutora: “Não importa o número. A atual gestão não abriu as vagas necessárias e as filas são imensas, desumanas” (Ducci, HGPE, 04/09/2024).

Locutora: “[...] quem vive em Curitiba sabe que muitas vezes a realidade é dura. Dura como a calçada que muitos tem como colchão. Por que a prefeitura trata assim as pessoas em situação de rua? Por que a FAS demora tanto para atender quando a gente pede ajuda para alguém? Por que denúncias de maus tratos e preconceito? Por que pessoas morrem de frio nas calçadas? Por que a prefeitura finge que não é com ela?” (Ducci, HGPE, 09/09/2024).

Ao exposto, evidencia-se que a estratégia discursiva seguiu um padrão narrativo recorrente: primeiro a campanha expunha problemas da atual gestão, desqualificando a continuidade administrativa representada por Eduardo Pimentel (PSD); em seguida, contrastava essas críticas com propostas para solucionar os desafios apresentados. Esse formato justifica a dispersão temática observada no Gráfico 2, uma vez que cada crítica era acompanhada por

soluções específicas, tais como: a) na temática “Saúde”, a proposta de criação do Hospital e Pronto-socorro Municipal, com 400 leitos, e a ampliação da maternidade do Bairro Novo; b) em “Infraestrutura Básica”, a implementação do Super VLT, um novo eixo de transporte urbano sobre trilhos, e a oferta de casas populares com energia solar; c) no eixo “Educação”, a garantia de zerar a fila das creches; e d) na área da “Segurança”, a criação da Polícia Municipal Comunitária de Curitiba.

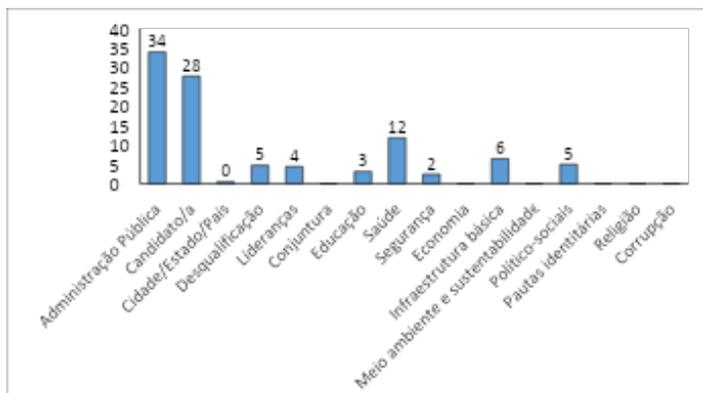
Desse modo, concluindo suas principais inferências, este tópico se encerra, resgatando que, em suma, a campanha de Luciano Ducci (PSB) teve como principais pilares a valorização da presença de Goura (PDT) e a desqualificação da atual gestão, buscando consolidar sua candidatura como a principal força de oposição ao PSD. Aliando experiência e propostas para diversas áreas, a campanha tentou se posicionar como uma alternativa viável para Curitiba. Entretanto, como relatado anteriormente, a candidatura perdeu força ao longo do primeiro turno, finalizando a disputa na terceira colocação.

### **NEY LEPREVOST (UNIÃO BRASIL)**

Com uma extensa trajetória política no estado do Paraná, Ney Leprevost (União Brasil) consolidou sua carreira no poder legislativo, com atuação destacada nas áreas de saúde, esporte e transparência governamental. Seu ingresso na vida pública ocorreu em 1996, quando foi eleito vereador de Curitiba, sendo reeleito por dois mandatos consecutivos. Posteriormente, exerceu os cargos de deputado estadual e deputado federal.

Como candidato à prefeitura de Curitiba pelo União Brasil, estruturou sua campanha com foco na prestação de contas de sua trajetória política e na continuidade de sua atuação em políticas sociais. Durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do postulante, sua estratégia discursiva centrou-se na valorização de sua experiência, com um forte apelo à gestão eficiente e ao compromisso com a população, valendo-se, para isso, de um variado conjunto de temáticas, conforme apresentado no Gráfico 3.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE NEY LEPREVOST (UNIÃO BRASIL)



FONTE: OS AUTORES (2024)

A análise dos programas eleitorais de Ney Leprevost (União Brasil), que dispunha de 1 minuto e 14 segundos por inserção televisiva, indica que a categoria “Administração Pública” foi predominante em sua campanha, representando 34% das inserções. A segunda categoria mais recorrente, “Candidato”, ocupou 28%, refletindo a ênfase na construção de sua imagem e na valorização de sua trajetória política. Outras temáticas relevantes foram “Saúde”, com 12%, “Infraestrutura Básica”, com 6%, e temas “Político-Sociais”, com 5%. Além disso, as categorias “Desqualificação” e “Lideranças” também ocuparam volume significativo de inserções, representando, respectivamente, 5% e 4% do conteúdo veiculado pelo postulante. As demais categorias não foram identificadas ao longo dos programas analisados.

Em relação ao conteúdo veiculado, a campanha de Ney Leprevost (União Brasil), como mencionado, recorreu a um forte apelo à valorização de sua imagem e à prestação de contas de sua atuação em outros cargos políticos, o que justifica a alta recorrência de suas principais categorias identificadas: “Administração pública” e “Candidato”. Com efeito, o HGPE do postulante, desde o início do período, enfatizou sua trajetória política e suas realizações, como ilustrado nos trechos seguintes:

Leprevost: “Eu sou o Ney, já fui vereador de Curitiba, Deputado Federal, Secretário de Estado e atualmente sou Deputado Estadual. Tenho uma vida pública limpa, dedicada à nossa gente” (Leprevost, HGPE, 30/08/2024).

Locutor: “Ney fez Piá Bom de Bola, Casas Populares, Lei de Incentivo ao Esporte, Carretas do Conhecimento, Lei da Mamografia, Cartão Comida Boa, Centro de Ginástica Olímpica, emendas para escolas, hospitais, projetos sociais e muito mais” (Leprevost, HGPE, 30/08/2024).

Por sua vez, as propostas apresentadas na campanha foram amplamente difundidas, embora, em muitos momentos, sem detalhamento técnico devido ao tempo disponível no HGPE do candidato. Desse modo, o postulante apostou na repetição de trechos semelhantes em diferentes períodos de seu programa eleitoral. Entre as principais promessas, destacam-se:

Locutor: “Abrir Policlínicas para exames e consultas com especialistas, implantar o PAI – Pronto Atendimento Infantil, Criar a Polícia da Cidade, não aumentar o preço da passagem de ônibus e reduzir o valor da tarifa de forma gradual, investir em mais vagas de creches e muito mais” (Leprevost, HGPE, 30/08/2024).

Locutor: “[...] implantar o Pronto Atendimento Infantil, criar a Polícia da Cidade, investir em mais vagas de creches e muito mais” (Leprevost, HGPE, 19/09/2024).

A campanha também utilizou estratégias de desqualificação direcionadas aos concorrentes, com ênfase na gestão atual. Durante todo o período de veiculação, o candidato repetiu a frase: “ser prefeito não é indicação, é vocação” (Leprevost, HGPE, 25/09/2024), em uma clara referência à candidatura de Eduardo Pimentel (PSD),

que, conforme detalhado no tópico 2.1, contava com o apoio de lideranças políticas influentes. De forma complementar, o discurso de desqualificação abordou ainda temas sociais e urbanos, como a assistência a populações vulneráveis, reforçando as críticas ao PSD.

Leprevost: “Pessoal a coisa desandou. Eu tô muito preocupado com a situação das pessoas que vivem na rua, saiu do controle completamente” (Leprevost, HGPE, 03/09/2024).

Dessa forma, seguindo uma estratégia semelhante ao que fora percebido na campanha de Luciano Ducci (PSB), também nas veiculações de Ney Leprevost (União Brasil) notou-se uma interconexão, na qual os discursos de desqualificação sustentavam projetos do postulante. Em relação a temática “Político-Sociais”, por exemplo, complementando a denúncia classificada como “Desqualificação”, anteriormente apresentada, o candidato propôs um novo programa de reabilitação.

A estratégia de desconstrução do cenário atual, acompanhada por um discurso propositivo, também se fez presente em outras temáticas de campanha, como nas veiculações categorizadas como “Saúde”, “Infraestrutura Básica” e “Educação”, por exemplo. Nesses casos, novamente Ney Leprevost (União Brasil), ou um representante do eleitorado, apontavam uma problemática enfrentada, como a falta de atendimento pediátrico nas unidades de saúde, ou a segurança no transporte público, como contexto para apresentação de propostas. Diante disso, mais um exemplo dessa dinâmica narrativa, dessa vez aproximando “Desqualificação” de “Saúde”, pode ser percebido nos trechos:

Leprevost: “todo prefeito tem a obrigação de priorizar a saúde. Infelizmente as últimas gestões da prefeitura não deram a atenção que a saúde merece [...]. Atualmente, tem mais de 200 mil consultas e exames em atraso”. (Leprevost, HGPE, 31/08/2024).

Leprevost: “Para resolver isto, nós vamos fazer mutirões, ampliar convênios, contratar mais médicos e especialistas. E também vamos fazer as Policlínicas”. (Leprevost, HGPE, 31/08/2024).

Por fim, como último destaque de análise temática, revela-se que o apoio de lideranças conservadoras também foi um fator relevante na campanha de Ney Leprevost (União Brasil). Com efeito, figuras políticas do partido, como Sérgio Moro (União Brasil), Ronaldo Caiado (União Brasil) e Rosângela Moro (União Brasil), endossaram a candidatura e as propostas do postulante:

Sérgio Moro: “Anjos do Transporte é uma ótima proposta, Ney! Deu certo em várias cidades do mundo, como em Nova York, e o Ney vai colocar para funcionar em Curitiba logo no início da gestão. Os Anjos do Transporte, vão prevenir a violência e o assédio nos ônibus” (Leprevost, HGPE, 19/09/2024).

Isto posto, essa análise se encerra retomando que a campanha de Ney Leprevost (União Brasil), em resumo, buscou consolidar sua imagem como um gestor experiente, reforçando sua trajetória e destacando propostas para áreas essenciais. Em paralelo, recorreu a críticas à atual administração para tentar capturar o eleitorado insatisfeito. Contudo, como detalhado anteriormente, sua campanha encontrou dificuldades em expandir a base de apoio, terminando o primeiro turno na quarta posição.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O primeiro turno das eleições municipais de 2024 em Curitiba revelou um cenário competitivo, no qual a disputa pela prefeitura foi marcada por narrativas distintas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo. A análise das inserções de Eduardo Pimentel (PSD), Luciano Ducci (PSB) e Ney Leprevost (União Brasil) – considerando que Cristina Graeml (MDB) não dispunha de tempo para veiculação no HGPE – evidencia as principais es-

estratégias utilizadas para persuadir o eleitorado e ampliar a visibilidade de candidaturas, refletindo diretamente no desempenho do primeiro, terceiro e quarto colocados no pleito.

De fato, a metodologia aplicada demonstrou que Eduardo Pimentel (PSD) consolidou sua candidatura destacando sua experiência como vice-prefeito e a continuidade da gestão de Rafael Greca (PSD), ancorando-se no apoio de lideranças políticas e em um discurso voltado à estabilidade administrativa. Luciano Ducci (PSB) apostou na oposição, enfatizando alianças estratégicas, como a formação de chapa com Goura (PDT), e combinando críticas à gestão vigente com propostas voltadas à saúde, infraestrutura e políticas sociais. Já Ney Leprevost (União Brasil) estruturou sua campanha na prestação de contas de sua trajetória política, recorrendo à repetição de propostas, além de buscar apoio de lideranças conservadoras.

Dito isto, a análise do HGPE TV no primeiro turno da eleição curitibana reforça a importância desse espaço na estruturação das campanhas majoritárias. A construção de narrativas, a mobilização de apoios e a definição de estratégias discursivas foram determinantes para o desempenho dos candidatos. Em um cenário dinâmico, marcado por reviravoltas e oscilações nas intenções de voto, a comunicação eleitoral televisiva demonstrou-se, mais uma vez, uma ferramenta essencial para consolidar candidaturas na tentativa de angariar votos junto ao eleitorado curitibano.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

AZEVEDO, F. HGPE. Disponível em <<http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php>>, 2012. Acesso em 20 dez.2024.

BEM PARANÁ. PDT nacional decide: Goura vai com a Frente Ampla Democrática, de Luciano Ducci (PSB). Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/publicacao/blogs/martha-feldens/pdt-nacional-decide-goura-vai-com-a-frente-ampla-democratica-de-luciano-ducci-psb/>>, 2024. Acesso em 15 dez. 2024.

CASTILLO, G. Horário Eleitoral - “Ultrapassado é o conteúdo”.

Disponível em <[http:// marketingpolitico.com.br/2012//horario-eleitoral-ultrapadocoeconteudo](http://marketingpolitico.com.br/2012//horario-eleitoral-ultrapadocoeconteudo)>, 2012. Acesso em 13 dez. 2024.

CERVI, E. HGPE em eleições proporcionais no Brasil: Proposta de instrumento de análise de conteúdo do horário eleitoral no rádio e tevê de candidatos a cargos legislativos. 7º Encontro da ABCP, 2010.

FERNANDES JÚNIOR, A. O horário gratuito de propaganda eleitoral ao governo do Estado de São Paulo em 1998. Disponível em <<https://www.fflch.usp.br>>, 2002. Acesso em 14 dez. 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. Áudios revelam coação de servidores de Curitiba a doarem para campanha de Pimentel. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/10/audios-revelam-coacao-de-servidores-de-curitiba-a-doarem-para-campanha-de-pimentel.shtml>>, 2024. Acesso em 02 dez. 2024.

HGPE, DUCCI. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Luciano Ducci (PSB). Veiculado entre 30 de agosto e 03 de outubro de 2024.

HGPE, LEPREVOST. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Ney Leprevost (União Brasil). Veiculado entre 30 de agosto e 03 de outubro de 2024.

HGPE, PIMENTEL. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Eduardo Pimentel (PSD). Veiculado entre 30 de agosto e 03 de outubro de 2024.

JONES, M; MCBETH, M. A Narrative Policy Framework: Clear Enough to Be Wrong? Policy Studies Journal. v. 38, nº 2, 2010.

PANKE, L. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. nº 16, 2021.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Salvador: Revista Contemporânea, 2011.

PLURAL. Prefeitura de Curitiba coagiu servidores a doarem para a campanha de Eduardo Pimentel. Disponível em: <<https://www.plural.jor.br/curitiba/prefeitura-de-curitiba-coagiu-servidores-a-doarem-para-a-campanha-de-eduardo-pimentel-2/>>, 2024. Acesso em 28 nov. 2024.

SHANAHAN, E. et al. The Narrative Policy Framework. In: WEIBLE, C; SABATIER, P. Theories of the Policy Process. New York: Routledge, 2018.

WEBER, M. Comunicação e Espetáculos da Política. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.



# O “prefeito tiktoker” Topázio Neto (PSD), com presença constante em suas redes sociais, é reeleito à Prefeitura de Florianópolis

Dr. Gabriel Alexandre Bozza | UFPR

Me. Murilo Brum Alison | UFPR

Me. Tiago Phillipini Borges | UFPR

## INTRODUÇÃO

Em 2024, os eleitores de Florianópolis tiveram nove opções de nomes para a Prefeitura da cidade. Entre elas, o então atual prefeito Topázio Neto (PSD), que na eleição anterior, em 2020, havia entrado na prefeitura como vice-prefeito. Naquela ocasião, o prefeito eleito havia sido Gean Loureiro, que renunciou em 2022 para concorrer ao cargo de governador de Santa Catarina. Desta forma, Topázio Neto teve apenas dois anos para “mostrar serviço” e conquistar mais quatro anos como prefeito de Florianópolis. Seu partido e coalizão garantiram o maior tempo de TV entre os candidatos, ultrapassando quatro minutos e assegurando mais de 40% do HGPE destinado às candidaturas para a prefeitura.

Além da propaganda eleitoral, Topázio Neto é conhecido como “prefeito TikToker”, pelo sucesso que obteve na plataforma durante seus dois anos de mandato. Após as eleições, e sucesso eleitoral, o próprio prefeito reconheceu a importância de sua comunicação no Instagram e TikTok para a vitória<sup>1</sup>. O candidato que disputa uma reeleição geralmente adquire uma nova imagem, mas não tem como ser herói dele mesmo ou um candidato humilde, duas vezes, por algum desgaste da atual administração (Musto, 2013, p. 89).

Conforme aponta Charaudeau (2011), o político tem uma dupla posição, uma é do convencimento de todos sobre o seu projeto político; a outra é de fazer os eleitores aderirem aos valores

1 CNN BRASIL. Prefeito “tiktoker” de Florianópolis afirma à CNN que redes sociais foram fundamentais para a campanha. Entrevista. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/prefeito-tiktoker-de-florianopolis-afirma-a-cnn-que-redes-sociais-foram-fundamentais-para-campanha/>. Acesso em: 1 fev. 2025

posicionados. Assim, no ciclo eleitoral, “o político deve, portanto, construir para si uma dupla identidade discursiva; uma que corresponda ao conceito político, enquanto lugar de constituição de um pensamento sobre a vida dos homens em sociedade; outra que corresponda à prática política” (Charaudeau, 2011, p. 79).

As narrativas, os diferentes estilos argumentativos, ou publicitários, e a variedade de posicionamento dos candidatos, em programas eleitorais, para comunicar mensagens ao público, implicam em diferenças no HGPE dos candidatos, com a propaganda política adotando uma narrativa ficcional (Albuquerque, 1999). Essas diferentes estratégias que veremos nesse capítulo.

No caso de Topázio Neto (PSD), percebemos que a comunicação governamental foi efetiva, o que deu vantagens na corrida eleitoral. A comunicação governamental tem como objetivo levar à opinião pública os fatores da esfera governamental, e envolve um sistema amplo de atividades jornalísticas, das relações públicas, da publicidade, propaganda, rádio, televisão e ações de comunicação informal, como as redes sociais (Rego, 1985).

A boa comunicação foi um fator favorável para Topázio Neto, assim como a sua presença em redes sociais. Destacamos ainda a sua postura fácil. Conforme aponta Manhanelli (1988), a postura fácil possui os atributos de um candidato sociável, com boa penetração no partido e classe profissional, por exemplo. Essas são virtudes do candidato reeleito.

Na eleição, correndo por fora, o segundo candidato com maior tempo de televisão foi Dário Berger (PSDB), com quase dois minutos de propaganda eleitoral. Dário é figura conhecida em Florianópolis, visto que foi prefeito entre 2005 e 2013 e senador entre 2015 e 2023. Contudo, a sua carreira política, sucessos eleitorais pelo estado e um bom tempo de HGPE não foram suficientes para fazer sua campanha decolar. O mesmo ocorreu com o candidato do PT, Vanderlei Lela, que possuía um tempo similar ao de Dário Berger (PSDB) e também com uma carreira política conhecida, sendo vereador em duas oportunidades e secretário da Cultura de Florianópolis. Mais do que isso, Lela contou com o apoio oficial de Lula (PT), presidente do País.

A candidatura que mais “incomodou” a liderança de Topázio Neto, apesar de não ser o suficiente para garantir um segundo turno, foi uma das com menos tempo de televisão. O deputado estadual Marquito, do PSOL, possuía apenas 25 segundos para sua propaganda e mesmo assim conquistou o segundo lugar, com mais de 22% dos votos. O mesmo feito não foi repetido por Rogério Portanova (Avante), candidato com apenas 17 segundos de HGPE.

Por fim, Pedrão Silvestre (PP) teve um minuto e cinco segundos de televisão. O candidato é conhecido pela cidade por sua carreira política. Foi vereador por duas legislaturas (2013-2020) e já havia se candidatado para a prefeitura em 2020, ocasião em que terminou a disputa em terceiro lugar com 14,21% dos votos.

O Quadro 1 apresenta um compilado dos candidatos com seus partidos, coligações, tempo de TV, resultado na última pesquisa de intenção de votos antes das eleições e seus resultados nas urnas. Nota-se que três candidaturas não tiveram tempo de HGPE, sendo elas a de Carlos Muller (PSTU), Brunno Dias (PCO) e Mateus Souza (PMB). Outro fato que é importante pontuar é a ausência de candidatas mulheres para a prefeitura de Florianópolis em 2024.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

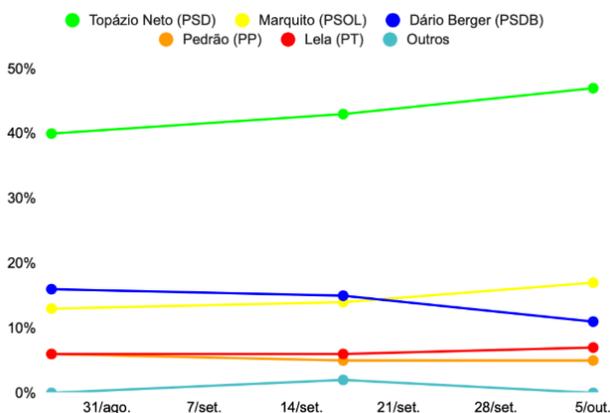
| CANDIDATO(A)          | COLIGAÇÃO  | TEMPO DE TV | INTENÇÃO DE VOTOS (quaest 3-4/10) | VOTOS VÁLIDOS |
|-----------------------|--|-------------|-----------------------------------|---------------|
| Topázio Neto (PSD)    | PSD, PL, MDB, PODE, NOVO, Republicanos           | 4m25s       | 47%                               | 58,49%        |
| Marquito (PSOL)       | PSOL, REDE, UP                                   | 25s         | 17%                               | 22,23%        |
| Pedrão Silvestre (PP) | PP, PRD  | 1m05s       | 5%                                | 7,10%         |
| Dário Berger (PSDB)   | PSDB, Cidadania, UNIÃO, PDT, Solidariedade, PRTB | 1m56s       | 11%                               | 6,05%         |
| Vanderlei Lela (PT)   | PT, PSB, PCdoB, PV                               | 1min50s     | 7%                                | 5,78%         |

|                            |               |     |     |       |
|----------------------------|---------------|-----|-----|-------|
| Rogério Portanova (Avante) | Sem coligação | 17s | <1% | 0,22% |
| Carlos Muller (PSTU)       | Sem coligação | 0   | <1% | 0,05% |
| Brunno Dias (PCO)          | Sem coligação | 0   | <1% | 0,03% |
| Mateus Souza (PMB)         | Sem coligação | 0   | <1% | 0,03% |

FONTE: OS AUTORES (2025)

O Gráfico 1 expõe a intenção de votos durante o período eleitoral, a partir de pesquisas realizadas pela Quaest Consultoria e Pesquisa (2024), conforme destaca o portal G1 em Santa Catarina. Desta forma, é possível perceber que Topázio Neto (PSD) dominou a corrida eleitoral desde o início. As principais mudanças de agosto para o dia da eleição foram: a perda da força de Dário Berger (PSDB), que começou a campanha com mais de 15% das intenções de voto; e o crescimento de Marquito (PSOL). Destaca-se, também, que Pedrão (PP) aparecia em quinto lugar em todas as pesquisas realizadas pela Quaest. Na apuração das urnas, Pedrão (PP) alcançou o terceiro lugar, ultrapassando até mesmo Dário Berger (PSDB).

GRÁFICO 1 – INTENÇÃO DE VOTOS DURANTE O PERÍODO ELEITORAL



FONTE: OS AUTORES (2025)

## ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS TRÊS PRIMEIROS CANDIDATOS NAS ELEIÇÕES PARA A PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS

Nas três subseções seguintes, analisaremos as estratégias de campanha utilizadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo pelos três candidatos mais votados no primeiro turno das eleições para a prefeitura de Florianópolis. Para isso, adotamos o procedimento metodológico apresentado no início deste livro, a fim de identificar as categorias mais recorrentes nos programas eleitorais de cada candidato.

O corpus empírico deste estudo é composto por nove programas eleitorais de cada candidato. Os pesquisadores encontraram dificuldades para localizar os materiais completos, visto que os candidatos optaram por não realizar o upload integral dos programas em seus canais no YouTube, divulgando apenas trechos editados em suas redes sociais de campanha. Dessa forma, analisamos os programas transmitidos nos dias 30/08, 02/09, 06/09, 09/09, 11/09, 12/09, 21/09, 02/10 e 03/10.

QUADRO 2 – CATEGORIAS E TEMPO USADOS POR CADA CANDIDATO

|                       | MARQUITO | PEDRÃO  | TOPÁZIO NETO |
|-----------------------|----------|---------|--------------|
| Administração Pública | 0:00:37  | 0:00:25 | 0:07:58      |
| Candidato/a           | 0:01:56  | 0:03:49 | 0:22:10      |
| Cidade/Estado/País    | 0:00:00  | 0:00:00 | 0:00:21      |
| Desqualificação       | 0:00:00  | 0:02:39 | 0:02:02      |
| Lideranças            | 0:00:00  | 0:00:00 | 0:00:55      |
| Conjuntura            | 0:00:00  | 0:00:00 | 0:00:00      |
| Educação              | 0:00:00  | 0:00:04 | 0:00:05      |
| Saúde                 | 0:00:00  | 0:00:43 | 0:03:33      |
| Segurança             | 0:00:00  | 0:00:04 | 0:00:00      |
| Economia              | 0:00:00  | 0:00:00 | 0:00:00      |
| Infraestrutura básica | 0:00:00  | 0:00:28 | 0:00:55      |

|                                  |         |         |         |
|----------------------------------|---------|---------|---------|
| Meio ambiente e sustentabilidade | 0:00:55 | 0:00:12 | 0:00:00 |
| Político-sociais                 | 0:00:00 | 0:01:03 | 0:00:00 |
| Pautas identitárias              | 0:00:00 | 0:00:00 | 0:00:00 |
| Religião                         | 0:00:00 | 0:00:00 | 0:00:00 |
| Corrupção                        | 0:00:12 | 0:00:05 | 0:00:00 |
| Total                            | 0:03:40 | 0:09:32 | 0:37:59 |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Na análise, os três primeiros candidatos foram organizados de acordo com o percentual de votos obtidos na corrida eleitoral: Topázio Neto (PSD), Marquito (PSOL) e Pedrão (PP). O tempo total de material analisado foi de 50 minutos e 31 segundos, distribuído da seguinte forma: Topázio Neto (37'59"), Pedrão (9'32") e Marquito (3'40"). O quadro anterior apresenta o tempo dedicado por cada candidato a cada uma das categorias definidas no livro de códigos. Nas subseções seguintes, faremos uma análise detalhada das categorias utilizadas por cada candidato.

## TOPÁZIO NETO (PSD)

Topázio Neto (PSD) utilizou seu tempo de HGPE principalmente para enaltecer sua imagem pessoal - 58% do tempo. O recurso mais utilizado para isso foi contar sua biografia, incluindo trajetória como empreendedor, entrada na política e história da relação da sua família com a cidade de Florianópolis. Uma outra estratégia foi a de colocar cidadãos, normalmente mulheres, para enaltecer o seu trabalho como prefeito. Frases como “O Topázio é top”, “O Topázio, para mim, é uma pessoa especial”, e outras similares, foram comuns durante as propagandas. Além disso, cidadãs falaram sobre a confiança que Topázio Neto trouxe para elas, expondo que ele é um prefeito que realmente faz pela cidade. A frase que resume esse sentimento é o de uma cidadã no HGPE do dia 6 de setembro: “quando realmente se quer fazer, dá pra fazer, sim”.

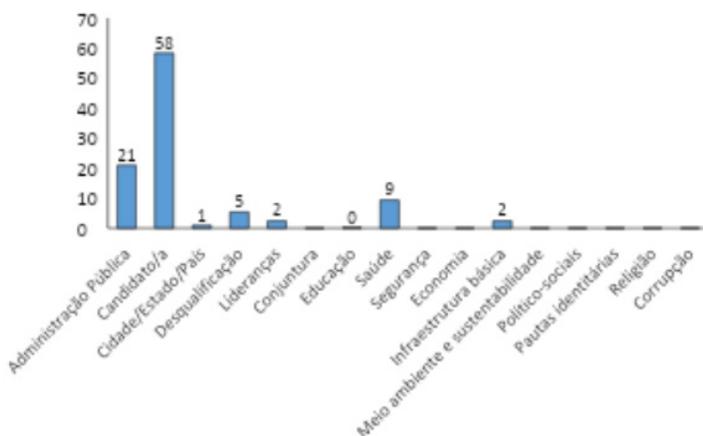
FIGURA 1 – FRAME DO PROGRAMA DE TOPÁZIO NETO (PSD) DO DIA 11/09/2024



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

A segunda categoria de maior presença em suas propagandas foi a de Administração Pública. Por estar disputando a reeleição, o prefeito aproveitou o seu tempo de TV para prestar contas aos eleitores. A maior parte desses frames mostrava Topázio Neto falando direto para a câmera, enquanto imagens das obras realizadas se alternavam. Algumas propagandas chegaram a mostrar o prefeito no meio das obras finalizadas.

GRÁFICO 2 – PERCENTUAL DAS CATEGORIAS DO HGPE DE TOPÁZIO NETO



FONTE: OS AUTORES (2025)

Por fim, vale citar a presença das categorias Saúde, em 9% do tempo de HGPE, e Desqualificação, em 5%. A categorização em Saúde ocorreu principalmente pela promessa de Topázio Neto sobre um novo hospital na região norte da cidade. No caso da Desqualificação, o prefeito utilizou esse recurso muito mais para contra-atacar candidatos que estavam o atacando, do que para começar uma desqualificação por conta própria.

## MARQUITO (PSOL)

O candidato ambientalista Marquito (PSOL) utilizou seus três minutos e 40 segundos de HGPE televisivo para o enaltecimento de sua imagem pública. Ele foi o segundo candidato que mais dedicou tempo à categoria “Candidato” (53%), ficando atrás apenas de Topázio Neto (58%). Outros 25% do tempo foram voltados para a promoção do meio ambiente e da sustentabilidade, enquanto 17% dos conteúdos analisados focaram na Administração Pública.

O tema corrupção apareceu apenas em um programa eleitoral, no qual Marquito defendeu o fim da falta de transparência e dos atos corruptíveis. Na ocasião, ele sugeriu a criação de um sistema que permite à população fiscalizar e participar ativamente da gestão da Prefeitura de Florianópolis.

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA DE MARQUITO (PSOL) DO DIA 11/09/2024



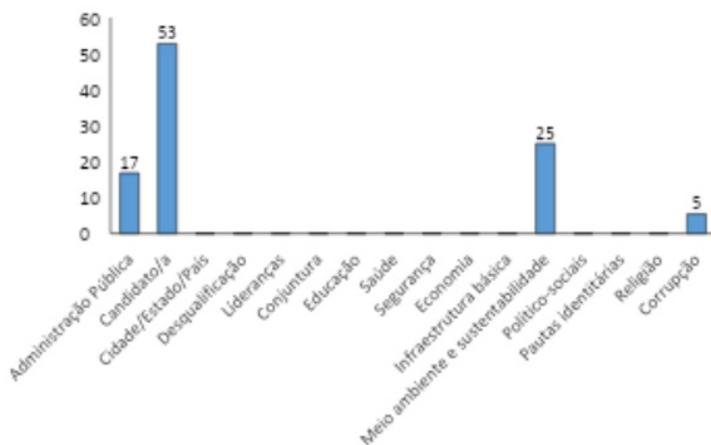
FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Marquito sempre se posicionou como um candidato capaz de cuidar da cidade, destacando que Florianópolis exige dedicação, coragem e fôlego, aliados à transparência e participação democrática. O candidato teve pouco tempo na TV e no rádio para evidenciar suas qualidades e demonstrar que estava preparado para liderar a administração municipal, apresentando seu projeto de cidade e a estruturação de suas propostas de campanha.

Na categoria “Meio ambiente e sustentabilidade”, Marquito optou por destacar as belezas naturais e a exuberância da capital catarinense. Em seu discurso televisivo, adotou um tom emocional, ressaltando que cuidar do meio ambiente é garantir qualidade de vida para as futuras gerações. Ao abordar a preservação ambiental, estabeleceu uma conexão com a necessidade de Florianópolis ocupar um espaço de representação global nas principais discussões sobre mudanças climáticas.

Diante do tempo reduzido no HGPE, Marquito recorreu ao uso do QR Code para direcionar seus eleitores às redes sociais, ampliando o debate sobre os temas mais relevantes para a cidade.

GRÁFICO 3 – PERCENTUAL DAS CATEGORIAS DO HGPE DE MARQUITO



FONTE: OS AUTORES (2025)

## PEDRÃO (PP)

O candidato do Pedrão (PP) usou o seu tempo de tela no HGPE para falar principalmente de si e dos outros candidatos. Foram identificados 40 momentos em que o candidato do PP utilizou do HGPE para valorizar sua imagem com o eleitor, o equivalente a aproximadamente três minutos e 50 segundos. Sua carreira política e sua formação acadêmica e profissional foram os principais pontos trazidos nesse quesito, destacando como o candidato teria trabalhado duro para se tornar político e como seria a pessoa certa para administrar a cidade uma vez que é formado em Administração Pública.

Por outro lado, 28 momentos foram identificados como caracterizando Desqualificação. Nesse sentido, foram usados dois minutos e 39 segundos de tempo de tela para desqualificar a atual gestão da prefeitura na condução de políticas públicas, além de outros candidatos, destacando como a disputa entre outros candidatos representa uma briga por poder e revezamento de gestão que tem durado 20 anos.

FIGURA 3 – FRAME DO PROGRAMA DE PEDRÃO (PP) DO DIA 02/10/2024

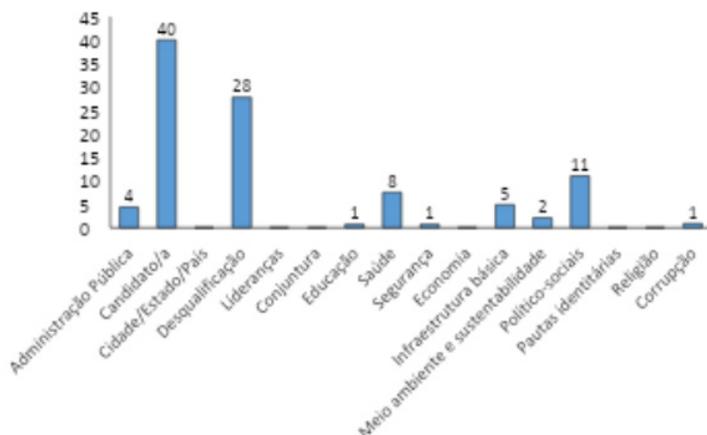


FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Com relação a políticas públicas, o candidato mencionou causas Político-sociais 11 vezes, Saúde oito vezes, Infraestrutura básica cinco vezes, Meio ambiente e sustentabilidade duas vezes, além de uma menção à Educação e uma sobre Segurança. Pedrão

também fez referências à Administração pública quatro vezes e uma vez a Corrupção. Somadas, as menções à proposta de políticas públicas na campanha de Pedrão correspondem ao mesmo número de vezes de uso da categoria Desqualificação.

GRÁFICO 3 – PERCENTUAL DAS CATEGORIAS DO HGPE DE PEDRÃO



FONTE: OS AUTORES (2025)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eleição para a prefeitura de Florianópolis ocorreu sem grandes surpresas. Topázio Neto (PSD), prefeito que ganhou notoriedade nacional por meio do TikTok, não teve dificuldades para conquistar a reeleição no primeiro turno. Durante os dois últimos anos de mandato, Topázio Neto usou as redes sociais para destacar as suas virtudes, adotando uma estratégia de comunicação digital focada em visibilidade, engajamento e construção de reputação, principalmente no Instagram e TikTok.

Apoiando-se na expertise de sua equipe de comunicação e marketing, o candidato saiu em vantagem desde o início da campanha eleitoral de 2024. Nem herói, nem humilde, Topázio se posicionou como um candidato carismático e próximo do público, projetando a imagem de alguém que entende “o que você está passando e o que você precisa no seu bairro e na sua cidade”.

As pesquisas eleitorais mostraram desde o começo que a vitória de Topázio seria tranquila. Sua reeleição foi resultado direto de uma estratégia de marketing político eficaz e de uma comunicação governamental alinhada aos desejos dos eleitores, sustentada por uma presença digital bem planejada. As surpresas vieram com o crescimento de Pedrão (PP) e a consolidação de Marquito (PSOL) na segunda colocação, mesmo com um dos menores tempos de televisão.

A análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) revelou um predomínio de conteúdos voltados à promoção pessoal dos próprios candidatos — como elogios, declarações de apoio, biografia e trajetória política —, em detrimento do debate sobre propostas e projetos de campanha. Marquito (PSOL), apesar de contar com apenas 17 segundos de tempo de televisão, foi o candidato que mais utilizou seu espaço para apresentar ideias, ainda que genéricas (classificadas como “Administração Pública”) ou focadas em um único tema: Meio Ambiente e Sustentabilidade.

Pedrão (PP), embora tenha tido o menor tempo entre os três candidatos para destacar sua própria imagem (categoria “candidato/a”), destinou 28% de seu tempo para desqualificar adversários. No total, 68% de seu tempo de propaganda foi dedicado a falar sobre candidaturas, e não sobre propostas. Topázio Neto (PSD), por sua vez, provavelmente seguro devido à sua liderança consolidada, destinou quase 60% de seu tempo à promoção de sua imagem pessoal. Ele contou a história de sua família, reforçou a sua ligação com a cidade de Florianópolis e exaltou a própria administração como prefeito. O debate sobre novas propostas, no entanto, foi quase inexistente, principalmente quando comparado ao tempo total que ele tinha disponível para isso.

Com HGPEs tão voltados para as imagens dos candidatos, a recomendação para pesquisas futuras é da comparação entre HGPEs de âmbito municipal, estadual e federal, buscando entender se este é um fenômeno que atinge todas as instâncias. Além disso, ter uma comparação longitudinal através do tempo pode contribuir para o entendimento sobre a personalização da política brasileira.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII - Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - UFF, 1999.

CANAL PANKE. HGPE Prefeitura de Florianópolis (2024). Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>. Acesso em: 1 fev. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. São Paulo: Contexto, 2011.

CNN BRASIL. Prefeito “tiktokker” de Florianópolis afirma à CNN que redes sociais foram fundamentais para a campanha. Entrevista. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/prefeito-tiktokker-de-florianopolis-afirma-a-cnn-que-redes-sociais-foram-fundamentais-para-campanha/>. Acesso em: 1 fev. 2025.

G1 SC. Quaest em Florianópolis, votos válidos: Topázio tem 53%, Marquito, 21% e Dário, 14%. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-florianopolis-votos-validos-1-turno.ghtml>. Acesso em: 1 fev. 2025.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político. São Paulo: Summus, 1998.

MUSTO, Gilberto. Mapa do Voto. São José do Rio Preto, 2013.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.



# A maior enchente da história de Porto Alegre sequer respingou na eleição à prefeitura municipal

Dr. Sérgio Roberto Trein | UFRGS

Me. Caio César Budel | UFPR

## INTRODUÇÃO

A eleição à prefeitura de Porto Alegre, em 2024, tinha tudo para ser fortemente influenciada pela maior enchente da história do município. Sebastião Melo (Movimento Democrático Brasileiro – MDB), como candidato à reeleição, na condição de prefeito e pela forma como toda a infraestrutura de contenção às cheias e prevenção aos alagamentos no município acabaram fracassando, teria o pior cenário possível a suas pretensões políticas. Entretanto, diferentemente do que se imaginava, Melo foi reeleito como prefeito de Porto Alegre no segundo turno, tendo vencido em todas as seções eleitorais da capital gaúcha <sup>1</sup>e somando 406.467 votos (61,53% dos válidos). Em segundo lugar ficou Maria do Rosário (Partido dos Trabalhadores - PT), com distantes 254.128 votos (38,47% dos válidos).

A vitória com folga de Melo indica que os discursos inflamados na campanha, que buscaram responsabilizá-lo pelos estragos das enchentes, não encontraram clamor. Nos programas eleitorais da principal adversária de Melo, por exemplo, ela utilizou ao menos oito minutos e doze segundos para tentar desclassificá-lo, associando a gestão dele ao caos que Porto Alegre vivenciou. Do lado dele, o tema da enchente também esteve fortemente presente, porém, com um viés que o afastava da responsabilidade e tentava o transformar em um solucionador do problema histórico em uma eventual próxima gestão.

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das análises dos programas eleitorais de Melo, Maria do Rosário e Juliana Brizola (Partido Democrático Trabalhista – PDT), que, entre os

---

<sup>1</sup> Disponível em: Em Porto Alegre (RS), Sebastião Melo vence o 2º turno — Tribunal Superior Eleitoral - <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/sebastiao-melo-mdb-e-reeleito-prefeito-de-porto-alegre-rs>. Último acesso em 16/03/2025.

postulantes à prefeitura, foram os únicos com Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Paralelamente, também abordaremos as tipologias de campanhas femininas (Panke, 2016), que categorizam a comunicação utilizada por mulheres políticas como Guerreiras, Maternais e Profissionais.

## **CONTEXTO DA ELEIÇÃO EM PORTO ALEGRE**

A eleição à prefeitura municipal de Porto Alegre apresentou oito candidatos. Em função da enchente, muitos acreditavam que – assim como ocorreu na pandemia da Covid-19 – pudesse haver uma alteração na data do pleito. Mas ele foi mantido. E, para concorrer ao voto dos porto-alegrenses, no dia seis de outubro, concorreram os seguintes candidatos: Carlos Alan, pela coligação Renova Porto Alegre, que reunia PRTB e DC; Cesar Pontes, do PCO; Fabiana Sanguiné, do PSTU; Felipe Camozzato, do Novo; Juliana Brizola, da Coligação Coragem e Mudança, formada pelo PDT, União, PSDB, Cidadania, PSB e Avante; Luciano do MLB, da Unidade Popular; Maria do Rosário, da Coligação O Povo de Novo na Prefeitura, integrada pelo PT, PC do B, PV, PSOL e Rede; e Sebastião Melo, da Coligação Estamos Juntos, Porto Alegre, composta pelo MDB, PL, PRD, PSD, Podemos, PP, Republicanos e Solidariedade.

Carlos Alan, Cesar Pontes, Fabiana Sanguiné e Luciano do MLB nunca tiveram nenhum cargo político anterior. Já Felipe Camozzato era deputado estadual, mesmo cargo ocupado por Juliana Brizola, enquanto Maria do Rosário é deputada federal e Sebastião Melo, como já mencionamos, ocupava o cargo de prefeito.

Dos oito candidatos, somente Juliana Brizola, Maria do Rosário e Sebastião Melo possuíam tempo disponível no HGPE, por isso, são o foco de análise deste trabalho. Juliana Brizola tinha dois minutos e três segundos; Maria do Rosário, dois minutos e dezenove segundos; e Sebastião Melo dispunha de cinco minutos e trinta e seis segundos.

Carlos Alan, Cesar Pontes, Fabiana Sanguiné e Luciano do MLB sem trajetória política e sem tempo de rádio e de TV, passaram em branco nas eleições. Felipe Camozzato também não tinha

tempo disponível no HGPE e sequer participou dos debates eleitorais nas emissoras de rádio e televisão de Porto Alegre. Portanto, a disputa ficou centrada, de fato, em Juliana, Maria do Rosário e Melo, o que se comprova na votação do primeiro turno:

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)            | COLIGAÇÃO  | TEMPO DE TV | INTENÇÃO DE VOTOS (QUAEST - 05/10) | VOTOS VÁLIDOS |
|-------------------------|--|-------------|------------------------------------|---------------|
| Sebastião Melo (MDB)    | MDB, PL, PRD, PSD, Podemos, PP, Republicanos e Solidariedade | 5min36s     | 50%                                | 49,72%        |
| Maria do Rosário (PT)   | PT, PC do B, PV, PSOL e Rede                                 | 2min19s     | 26%                                | 26,28%        |
| Juliana Brizola (PDT)   | PDT, União, PSDB, Cidadania, PSB e Avante                    | 2min03s     | 23%                                | 19,69%        |
| Felipe Camozzato (NOVO) | Chapa pura   | 0           | 1%                                 | 3,83%         |
| Luciano do MLB (UP)     | Chapa pura   | 0           | 0%                                 | 0,21%         |
| Fabiana Sanguiné (PSTU) | Chapa pura   | 0           | 0%                                 | 0,17%         |

FONTE: OS AUTORES (2025)

O que caracterizou mesmo a eleição em Porto Alegre, pelo menos como agenda inicial da campanha, foi a enchente. Até 2024, a maior enchente ocorrida em Porto Alegre tinha sido em 1941. Na oportunidade, a capital gaúcha possuía 272 mil habitantes. Destes, conforme Guimaraens (2009), cerca de 70 mil pessoas – o equivalente a 26% da população – tiveram suas moradias atingidas pela inundação do rio Guaíba. Além disso, um terço dos

estabelecimentos comerciais e indústrias também ficaram sob as águas (Guimaraens, 2009). Naquela oportunidade, o nível máximo do Guaíba atingiu, no dia oito de maio, 4,76 metros, de acordo com a medição da Capitania dos Portos de Porto Alegre (Guimaraens, 2009), sendo que a cota prevista para inundações era de 3,0 metros. Segundo Silveira (2020, p. 70), “a enchente de 1941 e a apreensão provocada pela cheia de 1967 foram decisivas para a construção do sistema de diques de proteção contra inundações de Porto Alegre, terminado em 1974”. Como complementa o autor, um trecho desse dique, foi construído na parte central da cidade, ao longo da avenida Mauá, que costeia a região do porto de Porto Alegre. Provavelmente, em uma analogia ao Muro de Berlim, esse dique na avenida Mauá, em formato de muro, passou a ser chamado de ‘Muro da Mauá’ (Guimaraens, 2009).

Porém, tudo isso se mostrou incapaz para suportar a enchente de 2024. Do dia 30 de abril até o dia 14 de maio, a chuva em Porto Alegre e nas cidades do interior do Rio Grande do Sul – sobretudo nas regiões banhadas por rios e cujos rios desembocam no Guaíba – fizeram com que o nível do rio que banha o município porto-alegrense chegasse a 5,35 metros. Ou seja, quase 60 centímetros a mais do que a histórica cheia de 1941. Mais da metade dos bairros de Porto Alegre foi atingida ou afetada. Sendo que o desabastecimento de água e luz na cidade atingiu praticamente 100% da capital.

As Estações de Bombeamento de Águas Pluviais (EBAP) acabaram sendo insuficientes para tanta água. Não só foram insuficientes, como boa parte delas ficou desligada devido à falta de energia. Ou ainda precisou ser desligada, sob o risco de choque elétrico. Mas as EBAPs passaram a ser pauta nos principais meios de comunicação de Porto Alegre e como uma forma de crítica política à gestão do prefeito Sebastião Melo. Conforme o boletim da Defesa Civil do estado do Rio Grande do Sul, divulgado no dia vinte e um de maio de 2024, a chuva causou 161 mortes. Além disso, 806 pessoas ficaram feridas e 82 pessoas continuavam desaparecidas. No Rio Grande do Sul, havia mais de 581 mil pessoas desalojadas de suas casas e quase 72 mil pessoas acolhidas em abrigos. Em Porto Alegre, em torno de

40 mil edificações foram afetadas pela enchente. Mais de mil quilômetros de vias públicas foram cobertos pelas águas. Quase 160 mil pessoas tiveram que abandonar suas casas.

A cidade viveu dias de caos. Nunca se viu tantos caminhões e soldados de Exército nas ruas. Muitos botes e barcos de pequeno porte sendo transportados em caminhões, nas caçambas de caminhonetes ou mesmo rebocados por automóveis. Um som quase contínuo da sirene das ambulâncias. Nos veículos de comunicação de rádio e TV, o tema da enchente era permanente, mostrando resgates de pessoas e animais ou a análise e a previsão de meteorologistas. As pessoas queriam explicações. A prefeitura realizava coletivas de imprensa a cada turno. E, em todas elas, estava presente o prefeito Sebastião Melo. Politicamente, por todo o cenário que se apresentava, Melo parecia um alvo fácil na campanha eleitoral.

## **O ETHOS DOS CANDIDATOS**

O conceito de ethos possui suas raízes na retórica clássica, sendo amplamente discutido por filósofos como Aristóteles, Platão, Cícero e Quintiliano, que associavam essa noção à construção da imagem do orador como elemento essencial para a persuasão. Segundo Aristóteles (384-322 a.C.), há três provas retóricas centrais que fundamentam a persuasão: logos, ethos e pathos. Conforme o autor, esses elementos são interdependentes e estruturam o discurso a partir de diferentes abordagens para conquistar a adesão do público. Enquanto o logos se refere à racionalidade e ao conteúdo lógico do discurso, o pathos está relacionado à capacidade de mobilizar as emoções do público, ajudando o orador a direcionar o discurso para provocar reações emocionais que favorecem a adesão ao seu ponto de vista. Por fim, o ethos diz respeito ao caráter do orador e à imagem que ele projeta por meio de sua fala, refere-se à credibilidade do orador, ou seja, à maneira como ele projeta características como honestidade, virtude e benevolência em seu discurso, estabelecendo confiança com o público (Eggs, 2013).

No âmbito da retórica aristotélica, o ethos está intimamente

ligado a dois campos semânticos principais: o moral e o pragmático. O primeiro, fundamentado na *epieíkeia* (honestidade e equidade), relaciona-se às qualidades pessoais do orador; enquanto o segundo, associado à *héxis* (hábitos e costumes), reflete a adaptação do discurso às expectativas sociais e culturais do auditório. Esse último aspecto evidencia a relação entre *ethos* e *habitus*, mostrando como o orador molda sua apresentação e linguagem conforme o público-alvo (Aristóteles, 1408 apud Eggs, 2013).

Com o declínio da retórica na Idade Média e na Idade Moderna, o estudo do *ethos* perdeu relevância, sendo retomado apenas a partir dos anos 1980, quando passou a integrar debates contemporâneos em áreas como a Análise do Discurso e a Nova Retórica. Um dos principais teóricos responsáveis por essa retomada foi Dominique Maingueneau, que redefiniu o *ethos* a partir de uma perspectiva discursiva. Para Maingueneau (2005), o *ethos* é inseparável de um corpo enunciante historicamente especificado e deve ser entendido como uma construção que legitima posições e persuade o público por meio de uma cenografia enunciativa. Esse entendimento amplia a concepção clássica, deslocando-a de uma visão exclusivamente moral para um âmbito discursivo e social mais abrangente.

Dominique Maingueneau (2005) também aprofunda sua análise do *ethos* ao apresentar o conceito de *ethos* efetivo, que é construído pela interação entre diferentes dimensões discursivas e extradiscursivas. Em sua teoria, o *ethos* efetivo é composto por dois elementos principais: o *ethos* pré-discursivo, que abrange a imagem do enunciatador antes mesmo do discurso, e o *ethos* discursivo, que se manifesta no ato de enunciação, quando o orador fala de si mesmo. Além disso, o *ethos* efetivo está diretamente conectado a estereótipos e valores associados aos chamados “mundos éticos”, que representam conjuntos de situações estereotipadas e culturalmente compartilhadas nos quais o discurso está inserido. Esses mundos éticos influenciam a percepção do público, fortalecendo a credibilidade do enunciatador por meio da incorporação de elementos discursivos e visuais que dialogam com essas expectativas (Maingueneau, 2005).

Outro conceito essencial na teoria de Maingueneau (2005) é a cena de enunciação, que ultrapassa a simples ideia de situação comunicativa e integra três níveis interdependentes: a) a cena englobante, que se refere ao tipo de discurso em que a enunciação está inserida, conferindo-lhe um estatuto pragmático, como literário, filosófico, religioso ou científico; a cena genérica, a qual se relaciona aos gêneros discursivos específicos, como editoriais, sermões, guias turísticos ou consultas médicas, que possuem convenções próprias, influenciando a forma e o conteúdo do discurso; e a cenografia, que é diferente da cena englobante e da cena genérica, pois trata-se da maneira particular como o enunciador adapta seu discurso para criar uma experiência discursiva única, podendo variar entre uma abordagem professoral ou profética em um mesmo gênero discursivo, como o sermão.

Esses três níveis, de acordo com o autor, interagem para moldar o ethos efetivo, determinando como o discurso é percebido e incorporado pelo auditório. Por fim, Maingueneau (2005) diferencia o ethos mostrado (elementos implícitos sugeridos pela enunciação) do ethos dito (características explicitamente declaradas pelo orador). Essa distinção é particularmente relevante em contextos midiáticos, como na publicidade e na própria política, em que a construção do ethos não se limita ao conteúdo verbal, mas inclui também aspectos visuais, corporais e performáticos, criando uma experiência discursiva mais rica e completa (Maingueneau, 2005).

A análise moderna do ethos destaca sua interação com o pathos, ambos atuando conjuntamente para engajar o auditório. Como explica Amossy (2013), enquanto a persuasão lógica do ethos busca a adesão racional, o pathos provoca estados emocionais que seduzem e alteram o comportamento do interlocutor, criando um equilíbrio dinâmico entre razão e emoção. Essa complementaridade é especialmente evidente em contextos midiáticos e digitais, onde elementos verbais e não-verbais se combinam para criar um impacto multissensorial.

O conceito de ethos emerge, então, como central na análise discursiva, conectando a imagem projetada pelo enunciador ao ato comunicativo. Segundo Amossy (2008, p. 31, apud Maingueneau,

au, 2005), o ethos está diretamente ligado à enunciação, sendo por meio dela que o destinatário constrói uma imagem do enunciador. Nesse contexto, o ethos pode ser compreendido como a manifestação da “pessoa notável” do sujeito discursivo, materializada pela forma como ele se apresenta e se expressa no discurso. Nesse contexto, o conceito de ethos prévio torna-se fundamental para a análise da construção da imagem pública de um sujeito comunicador. Conforme estabelecido por Maingueneau (2005), o ethos prévio refere-se à percepção inicial que o público já possui sobre o sujeito antes mesmo de qualquer interação discursiva.

No caso da eleição à prefeitura de Porto Alegre, os três candidatos analisados possuíam um ethos prévio que os fazia almejar a condição de prefeito. Juliana Brizola era e ainda é deputada estadual, já havia participado de outros pleitos e carrega consigo o nome tradicional de seu avô, Leonel Brizola – uma figura bastante conhecida no cenário político gaúcho e brasileiro. Maria do Rosário, da mesma forma, era e é deputada federal, foi ex-ministra no governo Dilma Rousseff e também já disputou diversas eleições no Rio Grande do Sul. E Sebastião Melo vinha na condição de prefeito de Porto Alegre, já foi vice-prefeito e vereador. Como o ethos de cada um foi reforçado em termos de discurso na campanha eleitoral, será apresentado na sequência.

## **É HORA DA CAMPANHA**

Na primeira rodada de pesquisas, realizada em março de 2024, pelo instituto Real Time Big Data, Maria do Rosário estava à frente na intenção de votos. Ela tinha 42% de preferência dos eleitores, contra 22% de Melo e 8% de Juliana Brizola. Isso pouco mais de um mês antes da enchente. Em função do desastre climático, novas pesquisas de intenção de voto só passaram a ser realizadas a partir de junho. Por tudo o que aconteceu na cidade de Porto Alegre, que ficou literalmente debaixo d’água e com o colapso de muitos serviços de proteção às cheias, imaginava-se que isso reverteria sobre a campanha de Melo, então prefeito da capital gaúcha.

O que se viu, entretanto, foi o início de uma mudança na opinião dos eleitores pesquisados. Em duas pesquisas, feitas pelos institutos Atlas e Futura/100% Cidades, Melo subiu para 32,8% e 28,1% respectivamente; Maria do Rosário caiu para 28,3% e 25,3%; enquanto Juliana Brizola pouco alterou, variando para 11,7% e 10,1%. Pode-se dizer que Juliana oscilou dentro da margem de erro. Porém, o mesmo não pode ser dito em relação a Melo e Maria do Rosário. A mudança nos percentuais parecia indicar uma mudança de cenário, mesmo após a enchente.

Novas pesquisas só começaram a ser produzidas após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Em um debate realizado antes mesmo do HGPE, na rádio Gaúcha, ficou evidente a tática das duas adversárias em atacar a gestão Melo e responsabilizá-lo pelos danos causados pelas cheias. Isso indicava a linha de campanha das duas, nos programas de rádio e televisão. E realmente não poderia ser diferente.

Diante da agenda temática, Melo, com mais tempo de rádio e televisão – mais da metade do HGPE – fez uma campanha em que o tema da enchente fosse sempre presente. A figura abaixo mostra um frame de um programa de televisão de Melo.

FIGURA 1 – FRAME DO PROGRAMA DE SEBASTIÃO MELO

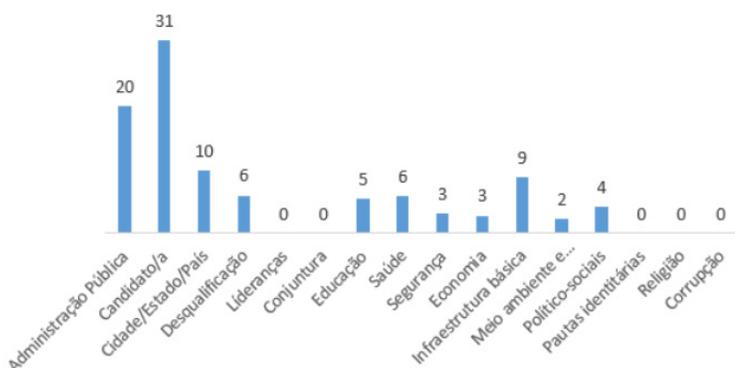


FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Basicamente, os programas eleitorais do prefeito candidato à reeleição procuraram enfatizar o envolvimento de Melo vendo os estragos provocados pelas águas, mostrando-se ao lado das pessoas e buscando respostas e soluções imediatas. Ou seja, tiveram como objetivo demonstrar como a gestão Melo agiu de forma eficiente em função da tragédia. Não é à toa, portanto, que a imensa maioria dos temas abordados nos programas do HGPE tenham sido falar do próprio candidato – inclusive o apelidando de ‘homem do chapéu de palha’, querendo associar uma imagem de ‘gente do povo’ e ‘trabalhador’ – ou da administração pública da gestão Melo.

Outros temas que se destacaram foram: falar da cidade de Porto Alegre, em especial, no sentido de resgatar a autoestima dos porto-alegrenses; além de abordar temas específicos prejudicados pela enchente, tais como a saúde e a educação, por causa do fechamento de postos de saúde e de escolas, e a forma como as cheias afetaram a economia e os negócios de pequenos, médios e até grandes empresas e comerciantes. O gráfico abaixo mostra percentualmente a participação de cada tema nos programas de televisão de Melo.

GRÁFICO 1: TEMAS ABORDADOS POR SEBASTIÃO MELO



FONTE: OS AUTORES (2025)

Não ter se esquivado do tema da enchente fez com que Melo fosse subindo, gradualmente, nas pesquisas. Foi para 30%, depois

36%, chegando a 44% de intenção de votos na última semana do primeiro turno das eleições.

Com menos da metade do tempo de HGPE que o adversário, Maria do Rosário utilizou o primeiro turno com duas frentes principais: teve muitas falas para tentar desqualificar o atual prefeito, imputando a ele a culpa das enchentes, ao mesmo tempo em que se apresentava como a única opção viável para reverter o cenário de tragédia da capital, por meio do seu trabalho e apoio do correligionário e presidente do Brasil, Lula (PT).

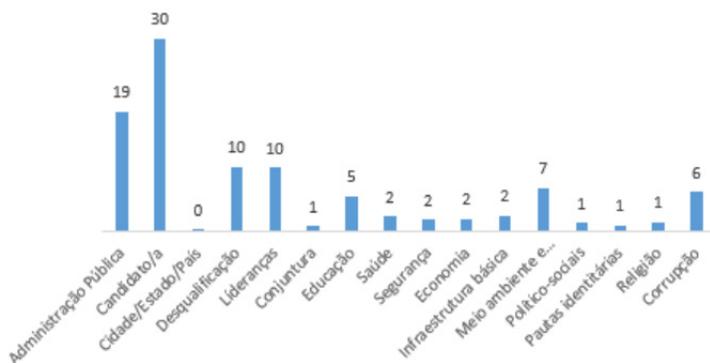
O tema desqualificação apareceu 10 vezes no quadro de Maria do Rosário, com um tempo de fala de 00:08:12. No primeiro turno, as desqualificações foram muito voltadas às enchentes, como sinalizado anteriormente. Já no segundo turno, com mais tempo de HGPE, o discurso de desqualificação focou em tentar conseguir virar votos de Melo e conquistar o eleitorado de Juliana Brizola, mostrando escândalos de corrupção que envolveram a gestão do prefeito, como a prisão da sua ex-secretária de educação. Outra tática, também no segundo turno, foi a de tentar associar a imagem de Melo ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

Mas o verdadeiro esforço no HGPE de Maria do Rosário, tanto no primeiro turno quanto no segundo, foi o de apresentar suas características políticas como uma opção viável para gerir a cidade. Não à toa, a categoria “candidato/a” foi a com mais tempo de quadro: 24 minutos e 48 segundos de esforço da candidata para mostrar que ela poderia ser a solução para os problemas da cidade. Essa tentativa de validação e aprovação apareceu, em diversos momentos, por discursos de apoiadores políticos, como os ex-prefeitos Tarso Genro, Olívio Dutra e Raul Pont. A validação também veio por meio do presidente Lula, que apareceu constantemente nos programas da candidata pedindo votos e destacando pontos positivos de Maria do Rosário.

Ainda nesta categoria, chama a atenção que o material da candidata faz, em pelo menos dois momentos, declarações que parecem ter um pano de fundo mais profundo. Em uma narração em off no

sexto programa do primeiro turno, a voz do narrador pede voto para Maria do Rosário dizendo que agora ela tem “mais maturidade”. No programa 22, ao pedir voto, a candidata justifica que está pronta para governar porque vive o “seu melhor momento”.

GRÁFICO 2: TEMAS ABORDADOS POR MARIA DO ROSÁRIO



FONTE: OS AUTORES (2025)

Não é possível inferir a motivação para as falas neste estudo, tampouco é o foco deste trabalho, mas o tom utilizado sugere que a campanha pode ter sentido a necessidade de responder a algum tipo de provocação que acontecesse naquele momento e que tentasse invalidar a capacidade dela de governar. O cenário sinaliza uma eventual resposta, também, à possível resistência ao nome de Maria do Rosário, que enfrentou rejeição no primeiro turno. Dados da pesquisa Quaest, de 5 de outubro de 2024, a dois dias das eleições, mostraram a queda da curva de intenção de votos de Maria do Rosário em uma pesquisa estimulada – aquela que mostra ao eleitor o nome dos candidatos. Nela, Maria do Rosário atingiu 22% ante aos 24% que tinha setembro e 31% que tinha em agosto.

Quanto às tipologias que a candidata apresentou, a principal foi o perfil profissional. Foram 81 manifestações no HGPE que mostraram Maria do Rosário com visual conservador, normalmente utilizando camisa e com presença de poucos acessórios. Em alguns momentos as vestimentas formais deram lugar a uma roupa mais des-

pojada, como camiseta e calça jeans, mas apenas em momentos em que a candidata estava trabalhando nas ruas – o que sugere uma tentativa de aproximação com o público. Na fala, a tipologia profissional também foi marcante com Maria do Rosário enfatizando, constantemente, que sua trajetória política de vereadora, deputada federal e ministra a gabaritavam como postulante a cadeira de prefeita.

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA DE MARIA DO ROSÁRIO



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Por fim, a campanha de Juliana Brizola acabou tendo um crescimento nas últimas duas semanas, chegando a superar a casa dos 20%, conforme o instituto de pesquisa. No início, Juliana Brizola, em sua campanha, fixou-se muito na imagem de Leonel Brizola. Seu crescimento teve relação direta com a rejeição a Maria do Rosário e uma espécie de ‘terceira via’ de quem procurava fugir da polarização entre Melo e Maria do Rosário.

Os programas de televisão de Juliana Brizola mantiveram praticamente sempre a mesma estrutura, até em função do pouco tempo disponível no HGPE. Quase sempre eram falas da candidata, como se observa num dos frames de um dos programas de propaganda eleitoral de Juliana.

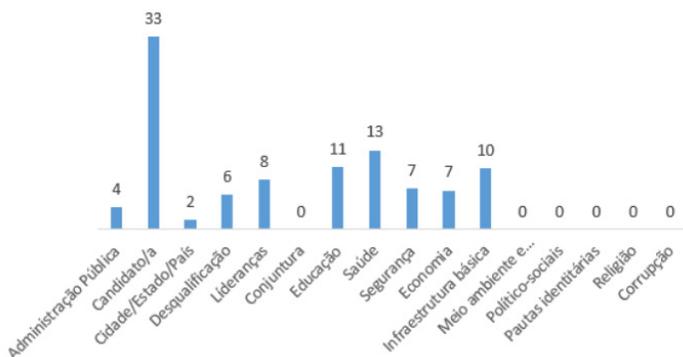
FIGURA 3 – FRAME DO PROGRAMA DE JULIANA BRIZOLA



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Os temas abordados por Juliana Brizola variaram bastante. O maior percentual incidu sobre o tema candidata, porque ela procurou se vincular muito à figura de seu avô. Além de procurar se mostrar uma política competente, com capacidade para resolver os problemas e as demandas da cidade. Os demais temas com maior presença na propaganda eleitoral de Juliana foram a saúde, a educação, a segurança e a infraestrutura básica. No caso, temas que costumam ser bastante comuns em qualquer campanha eleitoral. O gráfico abaixo ilustra a distribuição dos temas abordados pela candidata.

GRÁFICO 3: TEMAS ABORDADOS POR JULIANA BRIZOLA



FONTE: OS AUTORES (2025)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi dito no início deste capítulo, a eleição à prefeitura municipal de Porto Alegre foi marcada pela enchente de maio de 2024. Em muitas eleições, inclusive em boa parte dos pleitos analisados em outros capítulos, certamente assuntos como a saúde, a educação, o emprego, a segurança ou outros acabaram determinando a agenda da campanha. Não que esses temas não tenham sido abordados em Porto Alegre. Foram, mas sempre na perspectiva da enchente.

Porém, como provavelmente nunca se viu ou até mesmo nunca se verá em uma campanha eleitoral na capital gaúcha, o tema Candidato predominou nos programas de rádio e TV dos três candidatos. E em percentuais muito parecidos, inclusive. Para Melo, o tema Candidato esteve presente em 31% dos programas de TV. Para Maria do Rosário, 30%. E 33% para Juliana Brizola. Mais do que falar de si próprio como uma estratégia de se vender ao eleitorado, o tema Candidato ganhou força pela maneira como cada um entendia que deveria ser ou ter sido a atuação do prefeito frente ao desastre climático.

Em relação aos temas Administração Pública e Desqualificação, Sebastião Melo e Maria do Rosário destinaram praticamente os mesmos tempos em televisão: 20% e 10% para o então prefeito e 19% e 10% para a candidata petista. Isso talvez até fosse esperado, independente da enchente, pois era o cenário de polarização que se desenhava na eleição à capital gaúcha. E que ganhou ainda mais força no segundo turno. Embora não seja alvo de nossa pesquisa, o segundo turno acabou reforçando a ideia da polarização e dos ataques mútuos.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2013.

CANAL PANKE. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2013.

EX-SECRETÁRIA DE EDUCAÇÃO E OUTRAS 3 PESSOAS SÃO PRESAS POR SUSPEITA DE CORRUPÇÃO. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/01/23/ex-secretaria-de-educacao-e-outras-3-pessoas-sao-presas-por-suspeita-de-corrupcao-na-compra-de-material-escolar-em-porto-alegre.ghtml>. Último acesso em 16/03/2025.

GUIMARAENS, R. *A Enchente de 41*. Porto Alegre: Libretos, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos Discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

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

SEBASTIÃO MELO VENCE O SEGUNDO TURNO. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/sebastiao-melo-mdb-e-reeleito-prefeito-de-porto-alegre-rs>. Último acesso em 16/03/2025.

SILVEIRA, André Luiz Lopes da. Chuvas e vazões da grande enchente de 1941 em Porto Alegre/RS. *Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, n. 35, p. 69-90, 2020.

MINAS  
SADPA  
ALULO  
GERALISTAS  
RIBEIRÃO  
ESPÍRITO  
SANTO



# Tradicional família mineira: as eleições municipais de 2024 em Belo Horizonte

Dra. Érica Anita Baptista | INCT-DSI

Dra. Nayla Lopes | UFMG

## INTRODUÇÃO

Neste capítulo analisamos a eleição para a prefeitura de Belo Horizonte em 2024. Nosso foco está na campanha dos três candidatos mais votados no 1º turno: Bruno Engler (PL), Fuad Noman (PSD) e Mauro Tramonte (REPUBLICANOS). A campanha eleitoral na capital mineira foi marcada pela predominância de candidatos da direita à frente nas pesquisas - e, por conseguinte, pelo recurso frequente a pautas relacionadas a valores tradicionais. Além disso, a disputa deixou um clima de indecisão na cidade, uma vez que os três principais candidatos tinham porcentagens significativas das intenções de voto por diversas rodadas das sondagens realizadas e, a dias da votação do primeiro turno, estavam tecnicamente empatados.

Foi a primeira eleição para a prefeitura após a pandemia do Covid-19, com o retorno das campanhas em seu modelo mais tradicional de interações face a face, o que reflete nos produtos da campanha, entre eles, os programas de TV. Em Belo Horizonte, diferentemente de outras capitais no Brasil, as pessoas queriam a solução para os problemas, porém não sinalizaram para grandes mudanças. Se mostravam mais inclinadas a escolher por candidatos que já tinham algum conhecimento, ou seja, não era uma eleição para outsiders. Pesquisa Atlas/CNN de abril de 2024, indicava Bruno Engler (PL) com 31%, Rogério Correia (PT) com 16, 4%, Duda Salabert (PDT) com 10%, Gabriel Azevedo (MDB) com 9%, seguido de Carlos Viana (PODEMOS) com 8,2% e Fuad Noman (PSD) surge em 6º lugar, com 5% das intenções de voto. Todos os nomes ocuparam ou ocupam algum cargo eletivo, portanto, não são estreantes na vida política.

Tendo em vista essas questões, esse estudo analisa os progra-

mas eleitorais dos três candidatos mais votados, Engler, Noman e Tramonte. Utilizamos como técnica a análise de conteúdo, a partir da metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral e com base em trabalhos anteriores.

## **CAMPANHA E VOTO**

Diversos estudos buscaram e ainda buscam compreender como o eleitor faz as suas escolhas. O mercado especializado em campanhas políticas vive o constante desafio de influenciar a opinião pública, em um cenário que transita entre a hostilidade aos políticos de carreira e o frisson causado por outsiders. As campanhas políticas se inserem no campo das estratégias para motivar a opinião dos eleitores e a decisão do voto. Vale dizer sobre o personalismo, que vem para ressaltar as imagens das lideranças políticas ocupando um espaço que antes era dominado pelos partidos políticos, e concentra nelas o poder (Manin, 1995). É um cenário propício para o surgimento de líderes populistas que, para além de todas as características que se relacionam ao conceito, algumas se aproximam da nossa discussão, especialmente, a radicalização discursiva e a polarização, e a redução de questões complexas apresentando soluções simples (Mudde, Kaltwasser, 2017).

As campanhas eleitorais, sobretudo, em países em que a extrema-direita avançou, têm transitado pela radicalização discursiva e a pedagogia do medo. A polarização, certamente mais marcada em disputas nacionais, acirra o debate político e pode ter reflexos nas eleições locais. Svobik (2019) argumenta que a polarização política nos ajuda a entender a dinâmica dos conflitos eleitorais, quando frequentemente ocorre um dilema entre os interesses dos partidos e os valores democráticos. A polarização participa do impasse na medida em que ela a torna ainda mais amplificada e leva as pessoas a colocarem em segundo plano o sistema democrático e privilegiarem os interesses da legenda. “A competição eleitoral frequentemente confronta os eleitores com uma escolha entre duas preocupações válidas, mas potencialmente conflitantes: princípios

democráticos e interesses partidários” (Svolik, 2019). Em contextos com divisões profundas, é relativamente fácil para líderes aproveitarem essas fissuras para promover seus planos autoritários, uma vez que muitos apoiadores podem aceitar comportamentos autoritários se resultarem nas políticas que desejam ou impedirem aquelas que abominam. “Por que os eleitores apoiam políticos que minam a democracia?” Svolik (2019) sugere que a polarização cria um ambiente propício para que líderes autoritários prosperem; em situações de elevada polarização, até mesmo aqueles que apoiam a democracia podem estar dispostos a abrir mão de seus ideais em favor da implementação de sua agenda política.

A campanha negativa ocupa grande parte das campanhas eleitorais, com a finalidade de desestabilizar os oponentes e polarizar o debate público (Borba, 2015; Kaid, Johnston, 1991; Rossini et al., 2015), e as eleições de 2024 em Belo Horizonte acompanharam este cenário. Se tornam ainda mais presentes em cenários que tendem à polarização ou de grande disputa (Geer, 2006; Jamieson, 1992).

Para além de serem estratégias do marketing político e causarem desgastes na imagem dos adversários, os ataques (aqui considerados como táticos e planejados) também influenciam “positivamente” a opinião pública, no sentido de descortinar problemas (Geer, 2006). Porém, quando atualizamos a discussão sobre a campanha negativa, não podemos deixar de lado a discussão sobre a polarização política no Brasil e como esses ataques intensificam as disputas políticas. Enquanto a estratégia de ataque puro, ou ataque visceral trabalha a desconstrução da imagem do adversário e exige dele um tempo precioso da campanha para se reconstruir e reparar os danos, a estratégia de ataque por contraste, ou por comparação cumpre essa função de desestruturar o oponente e, ao mesmo tempo, trabalhar a imagem de quem ataca em cima daquela questão que foi usada como arma.

Como retomado por Rossini et al. (2015), a partir de Lau e Rovner (2009), em muitos estudos, a noção de negatividade da propaganda está na dualidade de valor entre positivo e negativo, e não exatamente na avaliação que é feita do conteúdo da mensagem. Assim, o que dito sobre o candidato tem um valor “positi-

vo=bom”, ao passo que tudo o que é falado sobre os adversários é automaticamente “negativo=ruim”.

Oportuno, ainda, falarmos sobre o voto retrospectivo e sobre as duas formulações propostas por Fiorina (1981): “teoria tradicional do voto retrospectivo” e o “modelo downsiano”. Na primeira orientação, os eleitores avaliam o governo passado para julgar o governante no momento do voto, podendo punir ou recompensá-lo (Key, 1966). Nesse modelo, os eleitores se atentam apenas aos resultados da administração e não aos meios que foram utilizados para chegar a eles. Na outra proposta, o “modelo downsiano”, o voto retrospectivo é uma forma de os eleitores reduzirem os custos em suas escolhas eleitorais. Ou seja, avaliar o desempenho do governo passado pode ser menos trabalhoso do que buscar todas as informações que ele precisaria para analisar as propostas dos candidatos. Dito de outro modo, o governo passado pode fornecer informações mais seguras, sejam boas ou não; aqui, o eleitor procura a segurança (Carreirão, 2002).

## **METODOLOGIA**

Neste capítulo realizamos uma análise exploratória da campanha eleitoral à prefeitura de Belo Horizonte em 2024, de modo a apresentarmos uma visão geral do cenário eleitoral. Para tanto, analisamos os programas eleitorais dos três principais candidatos do primeiro turno: Bruno Engler (PL), Fuad Noman (PSD) e Mauro Tramonte (REPUBLICANOS). Os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foram exibidos entre 30 de agosto e 3 de outubro de 2024. Ainda que muitos vídeos sejam reproduzidos igualmente nos dois horários de exibição, o estudo considerou os programas noturnos.

Recorremos à análise de conteúdo, com base na metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral e em trabalhos anteriores (Baptista et al., 2023; Cervi, Panke, 2011; Penteadó et al., 2020): e 1) administração pública: que se relacionada à prestação de contas, demonstrações de realizações em mandatos

anteriores, propostas para gerir a cidade e relações institucionais; 2) Sobre o candidato: construção da imagem; 3) Cidade e povo: regionalismos (fazendo referências às características da região e do povo); 4) Desqualificação e ataques; 5) Lideranças e endosso (menção a apoio de líderes e autoridades); 6) Questões conjunturais; 7) Temática: educação (apontando problemas e trazendo propostas); 8) Temática: saúde (apontando problemas e trazendo propostas); 9) Temática: segurança (apontando problemas e trazendo propostas); 10) Temática: economia (apontando problemas e trazendo propostas); 11) Temática: infraestrutura (apontando problemas e trazendo propostas); 12) Temática: meio ambiente (apontando problemas e trazendo propostas); 13) Temática: político-sociais (apontando problemas e trazendo propostas); 14) pautas identitárias; 15) religião; 16) corrupção. Outras temáticas sobressalentes extraídas da literatura foram observadas e analisadas igualmente, como: polarização e radicalização discursiva; nós versus eles; anti-esquerda; e valores conservadores.

## **TRADICIONALISMO E CONTINUÍSMO NA CAPITAL MINEIRA**

Para entender os caminhos da eleição de 2024, retornamos dois pleitos municipais. Em 2016, a disputa se deu em um cenário de crise política nacional, após o impeachment de Dilma Rousseff. Os acontecimentos daquele ano aumentaram a descrença e a crescente desconfiança dos cidadãos em relação à política, e o signo era o de mudança (Baptista et al., 2017). As eleições municipais daquele ano foram terreno fértil para o surgimento de candidatos outsiders, o que foi observado em diversas localidades naquele ano (Lavareda, Telles, 2020). Na capital mineira, o outsider foi Alexandre Kalil que se valeu do cenário de desgaste da política tradicional e apostou em sua popularidade para se candidatar à prefeitura, e venceu a partir do slogan: “Chega de político, é hora de Kalil” (Baptista et al., 2017; Lopes, Baptista, 2021; Telles et al., 2020).

Na eleição seguinte, já em um cenário de pandemia, Alexan-

dre Kalil<sup>1</sup> se candidatou novamente. Naquela ocasião, os candidatos estavam impedidos de realizar as ações mais tradicionais e coletivas de campanha, por outro lado, o investimento em mídia foi muito alto, sobretudo, em mídias digitais. Kalil era incumbente e já desfrutava de alta popularidade, e tinha bom traquejo no uso das mídias digitais. Foi reeleito em primeiro turno, seguindo os resultados das pesquisas de intenção de voto. O segundo lugar ficou com o jovem deputado estadual Bruno Engler, que à época foi candidato pelo PRTB, mesma sigla do ex vice-presidente Hamilton Mourão.

A eleição de 2024 em Belo Horizonte ocorreu em dois turnos, sendo o primeiro em 6 de outubro. O comparecimento no 1º turno de 2024 foi de 70,46%, contra 71,66% em 2020. A abstenção foi de 29,54%, ante 28,34% no pleito antecedente. Já os votos brancos registraram 4,72% em 2024 e 4,25% na eleição anterior. Os votos nulos marcaram 5% em 2024 e um pouco mais em 2020, 6,86%. No segundo turno, a decisão ficou entre Bruno Engler<sup>2</sup> (que concorreu em 2020 pelo PRTB e agora em 2024, pelo PL) e Fuad Noman<sup>3</sup> (PSD) - que buscava a reeleição. Bruno Engler obteve 46,27% dos votos válidos e Fuad Noman foi vitorioso com 53,73% dos votos. A taxa de abstenção foi a mais alta na capital mineira, com ausência de 31,95%. No pleito de 2024, os eleitores de Belo Horizonte também votaram pela alteração ou não da mudança da bandeira do município, o que para muitos eleitores foi motivo de confusão. O referendo foi realizado no primeiro turno e a população optou pela manutenção da bandeira atual, com 84,32% dos votos.

---

1 Alexandre Kalil é empresário do ramo da construção civil, mas que construiu sua imagem no futebol. Seu pai, Elias Kalil, foi presidente do Clube Atlético Mineiro (CAM) por 60 anos e Alexandre Kalil ocupou o posto por seis anos (2008 a 2014).

2 Bruno Engler é natural de Curitiba (PR) e à época da eleição de 2024 tinha 27 anos. É deputado estadual em Minas Gerais e filiado ao Partido Liberal, mesma legenda de Jair Bolsonaro.

3 Fuad Noman é natural de Belo Horizonte e à época da eleição de 2024 tinha 77 anos. É economista e tem sua trajetória política marcada pelo trabalho em Secretarias da Fazenda, Casa Civil e Transportes de todas as instâncias: presidência, governo do estado e prefeitura. Ele ocupou a prefeitura de Belo Horizonte com a saída de Kalil em 2022, quando ele deixou a cadeira para concorrer ao governo de Minas.

QUADRO 1 - PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO EM BH - 1º turno (%)

| CANDIDATO(A)          | 23/08 | 09/09 | 18/09 | 20/09 | 03/10 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Bruno Engler (PL)     | 10%   | 13%   | 18%   | 21%   | 21%   |
| Fuad Noman (PSD)      | 10%   | 14%   | 20%   | 20%   | 21%   |
| Mauro Tramonte (REP.) | 27%   | 29%   | 28%   | 27%   | 21%   |
| Gabriel Azevedo (MDB) | 3%    | 2%    | 2%    | 5%    | 7%    |
| Duda Salabert (PDT)   | 10%   | 12%   | 10%   | 8%    | 9%    |
| Rogério Correia (PT)  | 7%    | 8%    | 5%    | 5%    | 6%    |
| Carlos Vianna (PODE)  | 12%   | 5%    | 3%    | 2%    | 3%    |

FONTE: AUTORAS (2024), com dados do Datafolha e Quaest (2024).

\*Candidatos(as) com menos de 1% foram excluídos.

Observa-se que o candidato Mauro Tramonte<sup>4</sup> iniciou a corrida eleitoral com uma ampla vantagem nas pesquisas e, até 20 de setembro (a duas semanas do primeiro turno), sua vaga na segunda fase da disputa parecia garantida. Deputado estadual e apresentador de um programa popular no estado, o Balanço Geral, Tramonte era conhecido e contava com o apoio tanto do governador, Romeu Zema (Novo), quanto do ex-prefeito de Belo Horizonte Alexandre Kalil.

Quem não teve o endosso de Kalil foi seu ex-vice prefeito e então mandatário da capital mineira, Fuad Noman. O candidato à reeleição assumiu o executivo municipal quando Alexandre Kalil renunciou ao cargo para concorrer ao governo do estado, em março de 2022<sup>5</sup>. Noman iniciou a disputa com apenas 10% das intenções de voto, empatado com ao menos outros três adversários (ver Tabela 1). Em menos de um mês de campanha, o candidato havia dobrado suas intenções de voto, tendo chegado ao início de outubro empatado com Tramonte e Bruno Engler.

O candidato mais jovem da disputa em Belo Horizonte era

<sup>4</sup> Mauro Tramonte é natural de Poços de Caldas (MG) e à época da eleição de 2024 tinha 63 anos. É jornalista, apresentador de telejornal e deputado estadual pelo Republicanos.

<sup>5</sup> “Saiba quem é Fuad Noman, que toma posse como prefeito de Belo Horizonte nesta terça-feira”. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/03/29/saiba-quem-e-fuad-noman-que-toma-posse-como-prefeito-de-belo-horizonte-nesta-terca-feira.ghtml>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

o deputado estadual Bruno Engler, com 27 anos. A pouca idade, que foi usada por alguns oponentes como sinal de inexperiência, foi enquadrada por Engler como um indicativo de renovação e coragem para promover mudanças - desde que não envolvessem pausas morais. Engler era o candidato à Prefeitura de Belo Horizonte apoiado pelo ex-presidente, Jair Bolsonaro. Sua candidata a vice era uma militar, a coronel Cláudia Romualdo - que lhe emprestava tanto a legitimidade para tratar de segurança pública quanto a possibilidade de mais espaço junto à porção feminina do eleitorado.

No Quadro 2 (abaixo) relacionamos os candidatos às suas respectivas coligações (se existentes) e o tempo de TV.

QUADRO 2 – VOTAÇÃO NO 1º TURNO E TEMPO DE TV

| CANDIDATO(A)                  | COLIGAÇÃO  | TEMPO DE TV | VOTOS  |
|-------------------------------|--|-------------|--------|
| Bruno Engler (PL)             | “CORAGEM PARA MUDAR” PL - PP   | 2min43s     | 34,38% |
| Fuad Noman (PSD)              | “BH SEMPRE EM FRENTE” PSD - Solidariedade - União - PRB - AGIR - AVANTE - Federação PSDB/Cidadania   | 2min34s     | 26,54% |
| Mauro Tramonte (REPUBLICANOS) | “A VOZ DO POVO” Republicanos - Novo  | 50s         | 15,22% |
| Gabriel Azevedo (MDB)         | “TETO, TRABALHO E TRANSPORTE” MDB - PSB  | 1min7s      | 10,55% |
| Duda Salabert (PDT)           | Sem coligação  | 26s         | 7,68%  |
| Rogério Correia (PT)          | “BH DA ESPERANÇA” Federação Brasil da Esperança-Fé Brasil (PT/PCdoB/PV) - Federação PSOL- Rede - PCB | 1min49s     | 4,37%  |
| Carlos Vianna (PODEMOS)       | “MÃOS À OBRA, BH!” Podemos - Mobiliza - DC - PRTB  | 27s         | 1,00%  |
| Índira Xavier (UP)            | Sem coligação  | -           | 0,19%  |

|                        |               |   |       |
|------------------------|---------------|---|-------|
| Wanderson Rocha (PSTU) | Sem coligação | - | 0,05% |
| Lourdes Franciso (PCO) | Sem coligação | - | 0,02% |

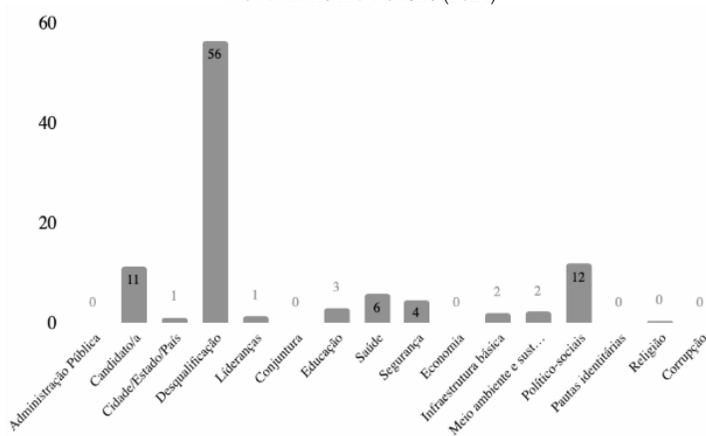
FONTE: AUTORAS (2024), COM DADOS DO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS (2024).

É interessante observar que os candidatos com maior tempo de TV ocuparam as primeiras posições e chegaram ao segundo turno: Bruno Engler e Fuad Noman. Por outro lado, ainda que não faça parte da nossa análise nesta oportunidade, vale pontuar que o candidato do presidente Lula, Rogério Correia (PT), mesmo com o apoio da federação e contando com o terceiro maior tempo de TV, terminou a eleição em 6º lugar.

## Bruno Engler

No Gráfico 1, podemos observar as principais estratégias envolvidas na campanha de Bruno Engler.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE BRUNO ENGLER  
FONTE: AS AUTORAS (2024)



A campanha do candidato do PL versou sobre temas tradicionais da pauta conservadora que se alinha ao seu partido. Engler op-

tou prioritariamente pela estratégia do ataque puro e o ataque por contraste, este último mais frequente - ambos quantificados como desqualificação (56%). O tema mais saliente na campanha do jovem candidato foi relacionado às questões político-sociais (12%). No entanto, é interessante a forma como essas temáticas foram abordadas. Por exemplo, um dos casos mais recorrentes foi relacionado ao de pessoas em situação de rua e usuárias de drogas. Bruno Engler e sua vice, a coronel Cláudia, apontavam o problema (atacando a gestão do prefeito Fuad), mas o faziam dentro de um estúdio, com as cenas ao fundo. Ao mesmo tempo, eles falavam que é preciso conhecer de perto o problema para tentar solucioná-lo.

Em porcentagem muito próxima, 11%, aparece a categoria de advocacy, que diz respeito às investidas do candidato em construir sua imagem como postulante viável. Ele busca credenciar sua imagem como jovem liderança da extrema-direita e se coloca como representante da “nova política”, sobretudo, diante da idade de seu principal opositor, Fuad Noman, a quem ele atribui as mazelas da “velha política”. Vale lembrar que, na eleição de 2020, o candidato já representava uma ala mais conservadora, e em 2024 ele confirmou esse posicionamento.

FIGURA 1 – APOIO POLÍTICO DE BOLSONARO A BRUNO ENGLER



FONTE: POLITUBE: <https://www.youtube.com/@PolitubeBrasil/playlists>

Engler defende as escolas cívico-militares e ao longo de seu programa eleitoral, aparece em flashes cantando o hino nacional ou em cultos evangélicos, além de utilizar os emblemas tradicionais, como a exaltação a Deus, à Pátria e à família. Ele exhibe com orgulho o apoio de Bolsonaro - o que, entretanto, não ocorreu em muitas peças de campanha, diante de pesquisas que mostraram a baixa adesão dos belorizontinos aos padrinhos políticos Lula e Bolsonaro.

Uma forma de se vacinar e se contrapor a eventuais críticas por sua pouca idade e inexperiência em cargos executivos, adotada na campanha de Engler, incluía a exibição do candidato em reuniões nas quais apresentava, de maneira técnica e detalhada, alguma de suas propostas. Um exemplo está no programa de 09/02, em que Engler explica o funcionamento de um sistema de gestão semaforizada com o uso de inteligência artificial e promete implementá-lo. De acordo com o candidato, para resolver os problemas de BH, é necessário ter “coragem para enfrentar o sistema”. Nota-se o emprego do recurso do “povo fala” para endossar os diagnósticos da campanha quanto aos entraves na rotina da capital mineira.

Além dos ataques a aspectos da gestão de Fuad Noman à frente da prefeitura, é interessante ressaltar a saliência do aspecto moral em uma das críticas repetidas por Engler na reta final da campanha: naquela ocasião, tanto em episódios do horário eleitoral quanto em debates, Engler acusava Noman de ter escrito um livro pornográfico no qual incentivaria a pedofilia. A propaganda com esse ataque foi retirada do ar pela Justiça Eleitoral e Noman rechaçou as acusações<sup>6</sup>.

## **Mauro Tramonte**

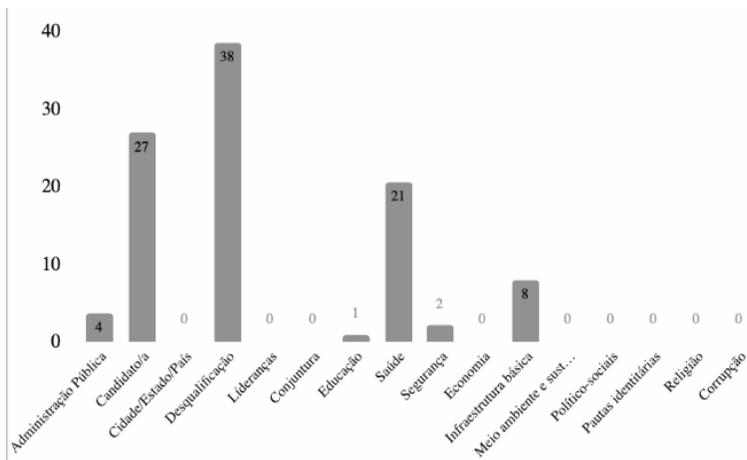
A campanha de Mauro Tramonte se fundamentou em dois eixos principais: 1. sua extensa trajetória como apresentador de um programa de televisão que aborda problemas da cidade - o que

---

6 “Por que livro ‘pornográfico’ de Fuad, candidato à reeleição em BH, está no centro da disputa eleitoral”. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/por-que-livro-pornografico-de-fuad-candidato-a-reeleicao-em-bh-esta-no-centro-da-disputa-eleitoral,b88f58bfaa917de3a3d12d8787b926d0v0x9ppzi.html>>. Acesso em: 20 fev. 2025.

sua campanha enquadrado como prova de sua proximidade com o povo e de seu conhecimento quanto ao que precisa ser melhorado na gestão municipal; 2. sua habilidade de reunir apoios de políticos com histórico de divergências, como Zema e Kalil (o que indicaria, de acordo com suas peças de campanha, o fato de ele ser conciliador e não polarizante).

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE MAURO TRAMONTE



FONTE: AS AUTORAS (2024)

Numa combinação entre projeção e identificação, o candidato buscou transitar entre os enquadramentos de preparo técnico, por meio da afirmação de que se preparou para governar a cidade ouvindo os melhores técnicos e especialistas, e de proximidade com as pessoas, por ter circulado em todas as regionais de BH e por cobrir cotidianamente as mazelas da capital mineira. Uma das frases mais repetidas por Tramonte em sua campanha simboliza essa concepção de proximidade e intimidade com o eleitorado: “pode me cobrar”.

Além disso, as imagens do candidato junto ao povo (candidato 27%) (em caminhadas e reuniões em regionais) permeiam toda a sua campanha, como forma de construir sua imagem como um homem popular, um homem “do povo”, repetindo a receita de seu apoiador Alexandre Kalil. Sobre isso, ele também repetiu as

idas às unidades de saúde para mostrar os problemas (compondo a categoria de desqualificação, com 38%), ouvir sugestões e apresentar suas propostas de soluções (21%). Kalil utilizou essa mesma estratégia em 2016 (Lopes, Baptista, 2021).

FIGURA 2 – APOIO POLÍTICO DE ALEXANDRE KALIL A MAURO TRAMONTE



FONTE: POLITUBE: <https://www.youtube.com/@PolitubeBrasil/playlists>

Tramonte tinha o apoio do ex-prefeito Kalil, mas se colocava acima da polarização, como uma alternativa política. Com a mesma narrativa apresentada por seu apoiador, ele dizia estar do lado do povo.

“Quando me perguntam se eu sou de direita ou de esquerda, eu respondo: Eu sou é de centro. O povo tá cansado desse negócio de esquerda e direita, de polarização, de um contra o outro. Eu sou contra é o ônibus lotado e atrasado, é a UPA lotada, é o trânsito engarrafado. Eu vou dialogar com todo mundo; com esquerda, com direita, com todo mundo. Porque BH vai ter comando de novo” (HGPE de Mauro Tramonte em 06/09/2024, noite).

Para criticar a gestão atual, Tramonte recorreu a uma estrutura convencional nas campanhas: visitar moradores da capital que relatassem problemas, contrapor a cidade retratada na propaganda

do candidato à reeleição, Fuad Noman, à “BH real” e, por fim, apresentar suas propostas para melhorar a realidade negligenciada pelo então prefeito. Nos programas exibidos em 16/09, por exemplo, Tramonte visita um homem que afirmava aguardar há mais de um ano para realizar uma cirurgia ortopédica.

Outra abordagem crítica ao governo da ocasião tinha menos o formato intimista das visitas às casas de eleitores e mais o formato de reportagem com estilo “denúncia”. No episódio da noite de 24/09, Tramonte aparece no centro de Belo Horizonte e ressalta o suposto abandono da região - o que geraria um cenário de violência, uso de drogas, poluição, insegurança e fome. O diagnóstico, apresentado pelo próprio candidato, é de que “está faltando ordem, está faltando vontade política [...]. Não adianta ficar no gabinete fingindo que isso não é problema do prefeito”.

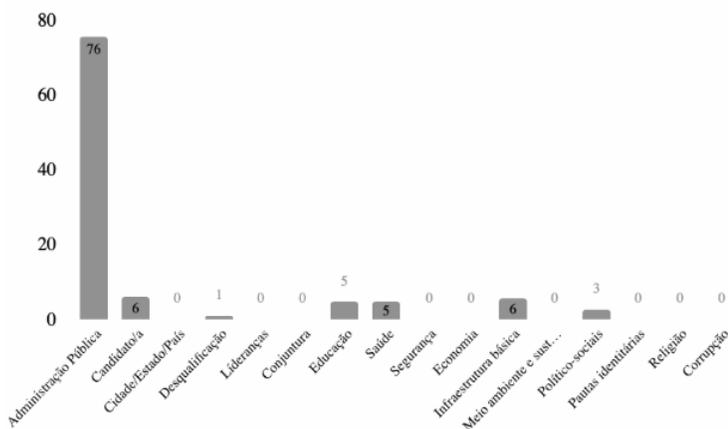
### **Fuad Noman**

É previsível que candidatos à reeleição utilizem suas campanhas para prestar contas do trabalho até então realizado - e, simultaneamente, para evidenciar o que está em andamento e que dependeria de sua permanência no cargo para conclusão. Assim, ao mesmo tempo em que apresentam uma versão positiva da realidade atual, argumentam em favor do merecimento para serem “premiados” por seu desempenho - numa concepção equivalente a afirmar que “o mundo está bom, e eu garanto, por tudo que entreguei até o momento, que ficará melhor em caso de continuidade” (Figueiredo et al., 1998). No Gráfico 3, apresentamos os temas presentes nos programas de Fuad Noman.

O então prefeito teve sua campanha voltada tanto a apresentar suas realizações (administração pública, com 76%) quanto a se apresentar ao eleitorado (candidato, com 6%) - e, numa tática interessante, ele argumentava que apenas não era tão conhecido na cidade por ter passado os últimos dois anos trabalhando. O uso do humor, por meio de brincadeiras com o suspensório (marca registrada de Noman) e trocadilhos com o nome do candidato, contribuíram para

incrementar o nível de conhecimento do prefeito - possivelmente, de maneira positiva. Ademais, o fato de ele ser um senhor com quase 80 anos de idade que decidiu conciliar a candidatura com a gestão da cidade e o tratamento de um câncer<sup>7</sup> podem ter sido fatores que orientaram uma percepção favorável ao incumbente.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE FUAD NOMAN



FONTE: AS AUTORAS (2024)

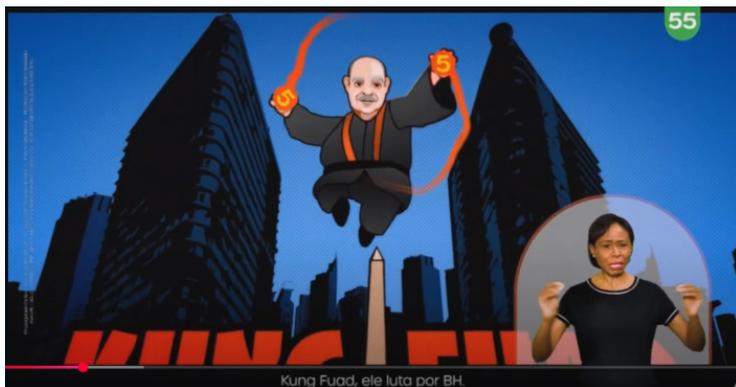
Noman, na condição de incumbente, não proferiu ataques, em consonância com o que sugerem os estudos sobre a tendência de os candidatos à reeleição ficarem em uma posição mais defensiva (Johnston, Kaid, 2002). Cabe salientar, porém, que essa estratégia trouxe algum risco ao candidato, uma vez que esteve durante boa parte da campanha em uma posição de empate técnico com vários adversários. Fuad Noman recorreu à estratégia de desqualificação muito pontualmente, quando tratou de gestões passadas, sobretudo, para atacar o ex-prefeito, Alexandre Kalil, de quem não teve o apoio esperado.

Em alguns episódios, Fuad precisou gastar alguns minutos para contar um pouco da sua história, porque as pesquisas indicavam que apesar de ele ser o prefeito há dois anos, a maior parte

<sup>7</sup> O prefeito Fuad Noman foi internado para tratamento médico em 03/01/2025, dois dias após tomar posse virtualmente para seu segundo mandato, e faleceu em 26/03/2025.

das pessoas não o conhecia. E ele aproveitou para ressaltar que é o candidato da continuidade, mas que também tem propostas e ideias novas: “O que está sendo feito é bom e tem que continuar”.

FIGURA 3 – TRECHO DO HGPE DE FUAD NOMAN, 18/09/2024 (NOITE)



FONTE: POLITUBE: <https://www.youtube.com/@PolitubeBrasil/playlists>

Interessante notar que o candidato à reeleição buscou o voto retrospectivo nas duas modalidades propostas por Fiorina (1981), seja evidenciando suas realizações à frente da prefeitura ou pela economia de incertezas com outros candidatos, a partir de uma leitura da opinião pública que, a julgar pelo resultado final, foi acertada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo analisamos a campanha eleitoral de Belo Horizonte em 2024, com foco nos três candidatos mais votados no 1º turno: Bruno Engler (PL), Fuad Noman (PSD) e Mauro Tramonete (REPUBLICANOS). A campanha foi marcada pela ênfase em valores e uma narrativa mais tradicional. Foi uma disputa acirrada e indefinida até os dias que antecederam a votação.

A eleição representou um retorno ao modelo tradicional de campanha, após a pandemia de COVID-19, com ênfase em interações presenciais que geraram conteúdo para a produção das peças de campanha, entre elas, os programas de TV.

Como mencionado ainda na Introdução, o eleitorado se mostrou inclinado em escolher candidatos com experiência prévia em cargos públicos. Fuad Noman valorizou sua trajetória na prefeitura e mesmo em outras posições políticas, mas, curiosamente, Bruno Engler e Mauro Tramonte não fizeram o mesmo movimento em relação à cadeira que ocupam na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG). O candidato do PL é frequentemente acusado de faltar ao trabalho na ALMG e Fuad até o atacou com esse argumento em um dos debates que ocorreram na BAND. O candidato do Republicanos é acusado pelo mesmo motivo e muitos críticos alertam que o programa de TV que ele apresentava na Record TV coincidia com o horário de trabalho na ALMG<sup>8</sup>.

Quanto às estratégias de campanha, as categorias observadas mostraram que Engler utilizou uma combinação de ataques diretos e por comparação a seus oponentes, especialmente, em relação a Fuad, buscando se posicionar como uma figura de renovação, com um apelo à juventude. Tramonte, por sua vez, se projetou como uma figura conciliadora e popular, buscando apoio em diferentes espectros políticos; e demonstrou forte inspiração na política eleitoral de Alexandre Kalil em disputas passadas. Já Fuad Noman, como candidato à reeleição, se concentrou em destacar suas realizações durante seu mandato, evitando ataques diretos e optando por uma postura mais defensiva. Destacamos o avanço da imagem de Fuad, uma vez que nas sondagens do início de 2024, mesmo sendo o prefeito, poucas pessoas o conheciam e seu nome não era lembrado pelos eleitores. No entanto, o trabalho do marketing em divulgar sua imagem nas mídias, sobretudo na TV, foi importante para que o belorizontino conhecesse e reconhecesse a figura do prefeito e candidato à reeleição.

A pesquisa trabalhou especificamente com os programas de TV e reconhecemos que outras análises são importantes para que possamos compreender as nuances do processo eleitoral e o comportamento do eleitor.

---

8 Após 17 anos, Mauro Tramonte deixou o programa Balanço Geral. Especula-se que o conflito de horário, TV e ALMG, tenha sido o motivo. Fonte: <https://www.otempo.com.br/politica/2025/1/3/mauro-tramonte-deixara-o-comando-do-balanco-geral-apos-17-anos>

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Érica Anita; SILVA, Joscimar; LOPES, Nayla; TELLES, Helcimara; LOPES, Bruno Branco Pessanha. A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. (Org.). Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande: EDUEPB, 2021. Pp. 256-269.

BORBA, F. Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (org.). Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2017. p. 429-454.

CARREIRÃO, Y. A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/SE100.pdf>.

FIORINA, M. Retrospective Voting in American National Elections. New Haven: Yale University Press, 1981.

GEER, J. In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

JAMIESON, K. Dirty politics: deception, distraction and democracy. Oxford: Oxford University Press, 1992.

KAID, L. L.; JOHNSTON, A. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, v. 41, p.53-64, 1991.

LAU, R.; ROVNER, I. Brown, Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, v. 12, p. 285-306, 2009.

LOPES, N.; BAPTISTA, É. A. Caminhos de um outsider: as campanhas eleitorais de Alexandre Kalil em 2016 e 2020. *Anais do 45º Encontro Anual da Anpocs*, 2021.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34, out. 1995.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal R. Populism: A Very Short Introduction. Oxford University Press, 2017.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura*, Salvador, v.3, p. 390-404, 2011.

PENTEADO, Cláudio Luis C.; BAPTISTA, Érica Anita; LOPES, Nayla. Polarização política nas campanhas no Twitter dos prefeitos eleitos nas capitais brasileiras In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais: novas ond@s na política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. 420p.

ROSSINI, P. G. C. ; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras: a influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 18, n. 2, 2016, p. 145-157.

SVOLIK, M. W. Polarization versus democracy. *Journal of Democracy*, vol. 30, n. 3, p. 20–32, jul. 2019.

TELES, H.; MUNDIM, P. S.; BAPTISTA, É. A. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas ond@s da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. *Eleições municipais: novas ond@s na política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. p. 103-142.



# Nem direita, nem esquerda: a consolidação do discurso moderado de Eduardo Paes nas eleições do RJ

Dr. Ricardo Tesseroli | UFPR

Dra. Vivian Lemos | UFPR

Tamiris Limurci | UFPR

## INTRODUÇÃO

Em 2020, o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) analisou as eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro e destacou o retorno de Eduardo Paes ao comando da cidade, impulsionado pela impopularidade da gestão de Marcelo Crivella e de seu então aliado, o governador Wilson Witzel (PSC). Já em 2024, a disputa eleitoral ocorreu em um cenário de intensa polarização político-ideológica, permeada por debates sobre políticas públicas emergenciais nas áreas de saúde, educação e segurança. Além disso, problemas estruturais da cidade, como mobilidade urbana, criminalidade e desigualdade socioespacial, tornaram-se temas centrais nas campanhas eleitorais (Sapori, 2014).

Neste capítulo, buscamos analisar as eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro, em 2024, com foco específico nas estratégias de comunicação eleitoral televisiva. Para isso, iniciamos com uma contextualização do pleito de 2024, seguida de uma discussão teórica sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como ferramenta estratégica na comunicação eleitoral. Em seguida, apresentamos a metodologia adotada na pesquisa e, por fim, realizamos uma Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2004) dos programas eleitorais exibidos no HGPE durante o primeiro turno, considerando as campanhas dos candidatos mais votados: Alexandre Ramalho (PL), Eduardo Paes (PSD) e Tarcísio Motta (PSOL).

## A CONJUNTURA ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO

Nos pleitos de 2016 e 2020, observou-se a consolidação de lideranças que alternaram entre espectros políticos distintos, refletindo a pluralidade de projetos em disputa na metrópole. Em 2016, elegeu-se Marcelo Crivella (PRB), em disputa no segundo turno contra Marcelo Freixo (PSOL). Já em 2020, Eduardo Paes retornou à prefeitura após um intervalo de quatro anos, período em que seu capital político se manteve forte, sobretudo pelo histórico de realizações em mandatos anteriores (2009-2016). Em 2024, essa retomada do cargo se consolidou em uma candidatura de reeleição apoiada pelo PSD, partido ao qual Paes se filiou em 2021.

A cidade do Rio de Janeiro apresentou dinâmicas político-eleitorais singulares, fortemente marcadas por figuras políticas de grande projeção nacional, além de um histórico de polarizações. Nos últimos pleitos, identificou-se a consolidação de lideranças locais que, por vezes, transcenderam a fronteira municipal para exercer influência em nível estadual e até mesmo federal (Porto, 2013).

Após o processo de redemocratização, o Rio de Janeiro vivenciou um cenário político caracterizado pelo revezamento de diferentes grupos no poder, como o de lideranças associadas à esquerda progressista, lideranças religiosas conservadoras e grupos próximos a estruturas oligárquicas do Estado. Em 2020, a eleição municipal foi marcada por forte influência das redes sociais, além de alianças partidárias que envolveram tanto siglas tradicionais quanto legendas de menor expressão (Marengo, Ten Cate, 2021). Nesse período, a crise econômica nacional e a pandemia de COVID-19 alteraram as estratégias de campanha, com redução de eventos presenciais e expansão do uso de ferramentas digitais.

Nas eleições de 2024 tivemos o plano de governo moderado de Eduardo Paes, sem associações aos extremos dos espectros políticos, sagrando-se vencedor no primeiro turno. O candidato do PSD abocanhou 60,47% dos votos contra 30,81% de Alexandre Ramagem. Na terceira posição, bem distante dos primeiros colocados, o candidato de esquerda Tarcísio Motta, do PSOL, com

apenas 4,2% dos votos, demonstrando o descompasso das propostas junto aos cariocas.

## **Principais Candidatos e Dinâmicas de Campanha**

Nove candidatos disputaram a corrida eleitoral - Eduardo Paes (PSD), Alexandre Ramagem (PL), Carol Sponza (Novo), Cyro Garcia (PSTU), Henrique Simonard (PCO), Juliete Pantoja (UP), Marcelo Queiroz (PP), Rodrigo Amorim (União Brasil) e Tarcísio Motta (PSOL). Cada um desenvolveu narrativas e estratégias de campanha voltadas a públicos específicos, explorando diferentes plataformas de comunicação. Para este capítulo, em consonância com a metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, analisaremos, conforme descrito anteriormente, os três primeiros colocados nas eleições de 2024, Eduardo Paes, Alexandre Ramagem e Tarcísio Motta. Destacamos agora uma pequena biografia e como os três candidatos chegaram para a disputa da prefeitura da capital fluminense:

Eduardo Paes (PSD): 53 anos, formado em Direito pela PUC-Rio, iniciou a carreira política nos anos 1990 como integrante da Juventude Cesar Maia, foi subprefeito da Zona Oeste, vereador e deputado federal (por dois mandatos). Em 2006, concorreu ao governo do Rio, porém sem sucesso. Após ser prefeito de 2009 a 2016 (MDB), voltou ao cargo em 2020 (então pelo Democratas), migrando depois para o PSD.

Apostou na imagem de gestor experiente e na continuidade dos projetos em andamento. Destacou obras e programas sociais criados em seus mandatos anteriores. Em termos de comunicação, investiu em propagandas televisivas que enfatizavam melhorias em infraestrutura e mobilidade urbana; nas redes sociais, dialogou com um público mais jovem, usando linguagem informal e explorando humor em vídeos curtos.

Alexandre Ramagem (PL): Delegado da Polícia Federal, 51 anos, ex-chefe da Agência Brasileira de Inteligência (Abin) no governo do ex-presidente Jair Bolsonaro. Elegeu-se deputado federal em 2022

pelo PL, com apoio do ex-presidente e do governador Cláudio Castro.

Centrou-se na questão da segurança pública, prometendo soluções firmes para o combate ao crime organizado. Sua comunicação adotou estratégias de engajamento em grupos de WhatsApp e Telegram, com mensagens de tom conservador que vinculavam sua imagem ao bolsonarismo.

Tarcísio Motta (PSOL): 48 anos, historiador, ex-professor da rede pública, ex-vereador e deputado federal desde 2023. Promoveu propostas progressistas com foco em educação, saúde e combate às desigualdades. Vinha de uma base militante forte, ligada a movimentos sociais, e utilizou debates e redes sociais para enfatizar uma gestão participativa e transparente.

Para dar prosseguimento a esta proposta investigativa, analisamos, a partir de agora, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como ferramenta de todo o aparato de comunicação política e sua centralidade nas disputas eleitorais.

## **O HGPE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL**

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e televisão, juntamente com a cobertura jornalística das campanhas e a repercussão das disputas eleitorais nas redes sociais digitais, constitui uma das principais fontes de informação para o eleitor. Historicamente, o HGPE desempenha um papel central na definição da agenda política no Brasil, pois sua exibição nos meios de comunicação tradicionais sinaliza para a população o início do chamado “tempo da política”. Esse momento marca o período em que o debate eleitoral ganha força nos lares e o eleitor passa a refletir mais ativamente sobre suas escolhas (Panke; Cervi, 2011).

Embora o HGPE tenha perdido espaço para novas formas de campanha, como as redes sociais, ele ainda representa o marco oficial do início das eleições, intensificando o clima eleitoral na sociedade. As discussões políticas, é claro, não se limitam a esse período, ocorrendo constantemente em plataformas digitais e aplicativos de mensagens. No entanto, o HGPE tem um papel fundamental na

democratização das campanhas, garantindo que todos os candidatos e partidos tenham espaço no rádio e na TV, conforme a legislação eleitoral. Além disso, a televisão continua sendo um meio de grande alcance: enquanto 79,1% da população brasileira tem acesso à internet (83,8% em áreas urbanas e 49,2% em áreas rurais), 96,4% dos lares possuem ao menos um aparelho de TV (IBGE, 2020).

Miguel (2004) destaca duas vantagens do HGPE para as campanhas eleitorais. Primeiro, ele reduz a influência do dinheiro no processo eleitoral, pois os custos de veiculação são cobertos pelo Estado. Segundo, diminui a dependência dos candidatos em relação à cobertura da mídia jornalística, permitindo que eles próprios construam suas agendas e destaquem suas propostas. Assim, o HGPE permanece como uma das principais fontes de informação política para a população (SCHMITT, 1999, p. 287).

O HGPE, portanto, exerce uma função dupla nas campanhas eleitorais: além de informar os eleitores sobre as propostas dos candidatos, ele também contribui para a construção da imagem pública de cada concorrente. Através da linguagem audiovisual e do uso de símbolos e signos, os candidatos moldam sua identidade política e buscam se diferenciar, reforçando atributos como liderança, competência, credibilidade e moralidade (Medeveschi; Frunzã, 2018; Orkibi, 2013; Panke; Cervi, 2011).

QUADRO 1 – CANDIDATOS, COLIGAÇÕES, TEMPOS DE TELEVISÃO E % DE VOTOS

| CANDIDATO(A)      | COLIGAÇÃO   | TEMPO DE TV |
|-------------------|---|-------------|
| Eduardo Paes      | Avante/PDT/Pode/PRD/PSB/PSD/PT/PCdoB/PV/Solidariedade | 3'26"       |
| Alexandre Ramagem | MDB/PL/Republicanos                                   | 3'28"       |
| Tarcísio Motta    | PSOL/Rede   | 27"         |

FONTE: TSE

Dessa forma, o HGPE continua sendo um instrumento essencial na consolidação da identidade dos candidatos e na mobilização do eleitorado. Assim, ao pensarmos as estratégias comunica-

cionais dos candidatos para o HGPE, apresentamos no Quadro 01 o tempo disponibilizado para cada um dos três principais postulantes à prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições de 2024.

O método utilizado para análise do HGPE dos três principais candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro foi a Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2004), conforme descrito no capítulo metodológico do início deste livro. Esta pesquisa tem como corpus de análise os programas dos candidatos Eduardo Paes, Alexandre Ramagem e Tarcísio, coletados pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Foram classificados 68 programas do HGPE dos 3 candidatos, sendo 23 dos candidatos Alexandre Ramagem e Tarcísio Motta, cada, e 22 de Eduardo Paes.

Cada programa foi decupado, segmentado em blocos temáticos e posteriormente classificado em categorias temáticas. Para a classificação temática foram utilizadas as 16 categorias apresentadas no capítulo metodológico e que foram definidas pelo grupo de pesquisa CEL/UFPR a partir de trabalhos publicados anteriormente.

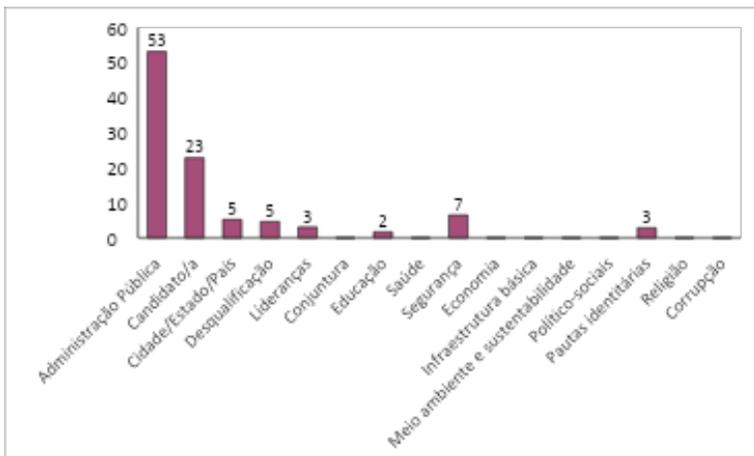
## **OS TEMAS DO HGPE DOS CANDIDATOS A PREFEITO DO RJ**

A partir da análise dos programas exibidos no HGPE, é possível identificar as principais temáticas abordadas pelos três primeiros colocados à disputa pela prefeitura da capital fluminense. A distribuição percentual dos temas evidencia não apenas as estratégias discursivas adotadas por cada candidato, mas também a forma como buscaram se conectar com o eleitorado.

Eduardo Paes (PSD) adotou uma abordagem voltada para a administração pública, tema que ocupou 53% de sua propaganda. Essa escolha é coerente com sua trajetória política e sua experiência como prefeito, buscando enfatizar sua capacidade de gestão e continuidade de políticas públicas. Além disso, dedicou 23% do tempo à construção de sua imagem pessoal, reforçando sua identidade como gestor experiente. O tema da segurança apareceu de forma secundária, com 7%, e a categoria cidade/estado/país recebeu 5%, sugerindo uma tentativa de contextualizar a gestão municipal den-

tro de um panorama mais amplo. Outros temas, como desqualificação dos adversários (5%), liderança (3%), pautas identitárias (3%) e educação (2%), foram abordados, mas sem protagonismo. O gráfico abaixo resume os percentuais de tempo dedicados pelo candidato a cada uma das temáticas identificadas:

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE EDUARDO PAES



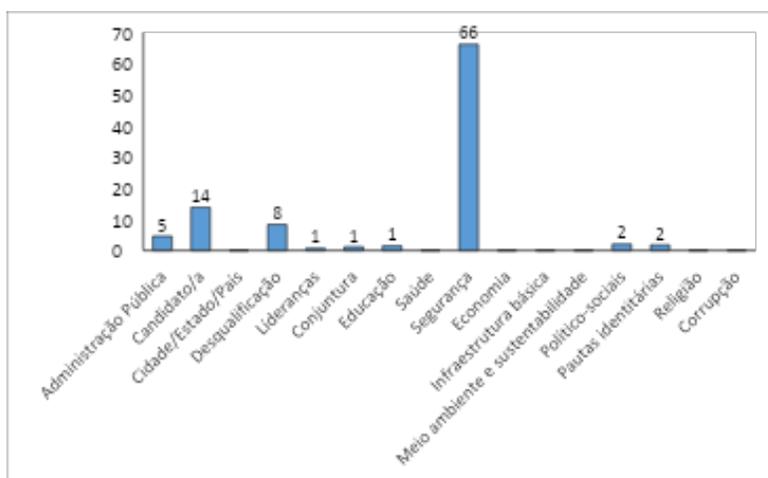
FONTE: OS AUTORES (2025)

A predominância de um discurso técnico-administrativo reforça sua estratégia de atrair eleitores que valorizam a continuidade e a eficiência na gestão pública. O programa de governo de Eduardo Paes para 2025-2028 e, conseqüentemente, sua abordagem no HGPE foi estruturada em políticas públicas voltadas para a melhoria dos serviços essenciais, desenvolvimento econômico, inclusão social e sustentabilidade. O plano apresentado buscava garantir maior equidade nos serviços urbanos e fortalecer a posição do Rio de Janeiro como um polo de inovação, turismo e desenvolvimento sustentável.

Alexandre Ramagem priorizou de forma contundente o tema da segurança pública, que representou 66% de sua comunicação televisiva no HGPE. Essa ênfase reflete seu alinhamento com uma pauta conservadora e com um eleitorado que vê na segurança uma das principais preocupações da cidade. Além disso, dedicou 14% do

tempo para a construção de sua própria imagem, enfatizando suas qualidades pessoais e trajetória. Em menor proporção, abordou a desqualificação de adversários (8%), principalmente voltada contra Eduardo Paes, que buscava a reeleição, Administração pública (5%), questões Político-sociais (2%), Pautas identitárias (2%), além de pequenos percentuais para temas como Liderança, Conjuntura e Educação (1% cada), como podemos constatar no Gráfico 2:

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE ALEXANDRE RAMAGEM



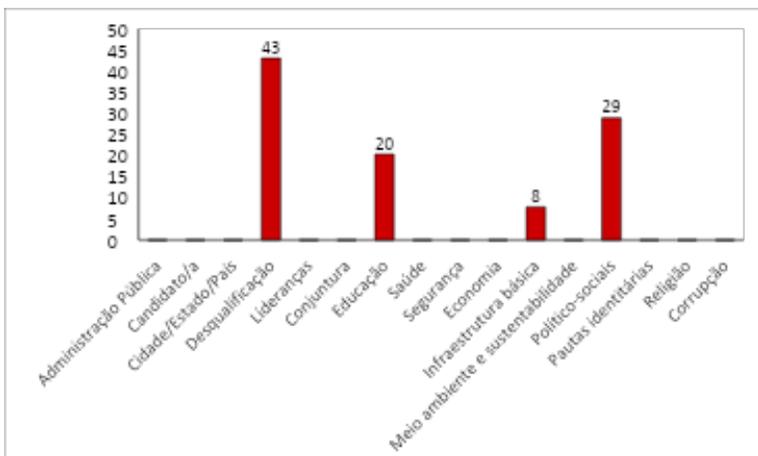
FONTE: OS AUTORES (2025)

Seu discurso sugere uma campanha ancorada na ideia de combate ao crime e na valorização da ordem, relegando temas sociais e administrativos a um plano secundário. O plano de governo de Alexandre Ramagem enfatiza, assim como seus programas do HGPE, a Segurança Pública, eficiência na gestão municipal, modernização dos serviços e participação popular. Suas propostas estão alinhadas com um discurso de combate à corrupção, fortalecimento das forças de segurança e ampliação dos serviços essenciais à população, especialmente nas áreas de educação, saúde e infraestrutura.

Tarcísio Motta (PSOL) apresentou um perfil discursivo diferenciado, com um foco expressivo na desqualificação dos adver-

sários (43%). Esse percentual elevado sugere uma estratégia voltada para a crítica aos demais candidatos, em especial ao atual prefeito, Eduardo Paes. Além disso, deu grande relevância às questões político-sociais (29%), alinhando-se a uma agenda progressista que tradicionalmente caracteriza seu partido. Educação (20%) também recebeu uma atenção significativa, reforçando sua pauta voltada para o investimento em políticas públicas voltadas ao ensino. Por fim, infraestrutura básica (8%) foi o único outro tema a receber destaque, o que demonstra que sua campanha focou principalmente em disputas ideológicas e em críticas ao status quo, mais do que em propostas de segurança ou administração pública. O gráfico 03 resume os resultados obtidos:

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE TARCÍSIO MOTTA



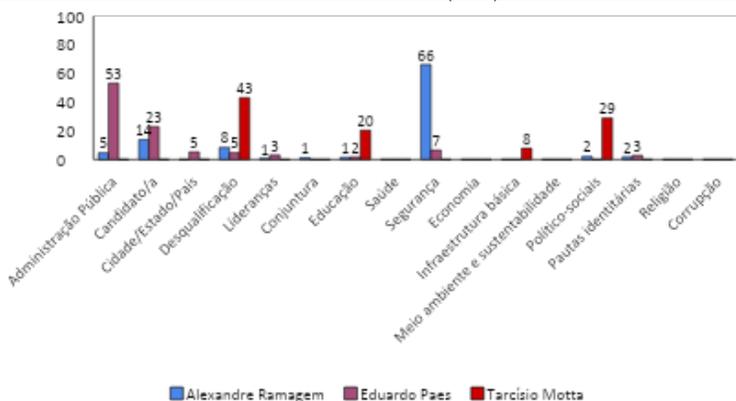
FONTE: OS AUTORES (2025)

O HGPE do psolista propunha um modelo de cidade mais inclusivo, baseado na distribuição de renda, mobilidade gratuita, habitação popular, educação integral e segurança cidadã. Suas propostas enfatizam participação popular na gestão pública e políticas para reduzir desigualdades estruturais, visando um Rio de Janeiro mais democrático e socialmente justo.

## COMPARATIVO

Ao comparar os três candidatos, é possível perceber que cada um adotou uma estratégia distinta, refletindo tanto seu posicionamento ideológico quanto a forma como buscou dialogar com o eleitorado. O gráfico 04 resume as informações:

GRÁFICO 4 – COMPARATIVO ENTRE OS TEMAS EXPLORADOS PELOS CANDIDATOS  
FONTE: OS AUTORES (2025)



Enquanto Ramagem fez da segurança o eixo central de sua campanha (66% do tempo), os demais candidatos trataram o tema de maneira secundária: Paes dedicou apenas 7%, e Tarcísio Motta sequer mencionou segurança entre seus principais temas. Essa discrepância demonstra que Ramagem tentou capitalizar o discurso de “lei e ordem”, enquanto Paes e Motta focaram em outros aspectos da administração pública.

Paes e Motta representam visões opostas no que diz respeito aos temas Administração Pública e Políticas Sociais. Enquanto Paes destinou 53% do tempo para a administração pública, enfatizando eficiência e continuidade, Motta dedicou 29% às políticas sociais, indicando um viés mais voltado para direitos sociais e ampliação de serviços públicos. Isso reforça a divisão entre uma abordagem gerencial e uma visão mais progressista e redistributiva.

Motta foi o que mais utilizou um discurso de Desqualifica-

ção dos Adversários (43%), sugerindo uma estratégia de confronto direto, enquanto Ramagem utilizou em 8% do tempo e Paes em 5%. A aposta de Motta pode ser interpretada como uma tentativa de mobilizar um eleitorado mais engajado e crítico às gestões anteriores, tendo assumido o risco de afastar eleitores que buscam propostas concretas em vez de ataques políticos.

Paes (23%) e Ramagem (14%) investiram mais na autopromoção do que Motta, que não utilizou essa estratégia de forma significativa. Isso pode indicar que Paes, como candidato à reeleição, buscou reforçar sua credibilidade, enquanto Ramagem tentou se apresentar como um novo líder na disputa.

Ambos os temas, Pautas Identitárias e Educação, foram abordados de maneira discreta. Paes (3%) e Ramagem (2%) mencionaram pautas identitárias, mas sem grande destaque. Em relação à educação, Motta foi o que mais explorou o assunto (20%), enquanto Paes (2%) e Ramagem (1%) dedicaram pouca atenção. Isso indica que a campanha de Motta tentou se diferenciar ao enfatizar um compromisso maior com políticas educacionais, historicamente um dos grandes problemas a serem solucionados no Brasil pelos poderes públicos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As eleições municipais de 2024 no Rio de Janeiro refletiram uma polarização entre diferentes modelos de gestão pública, evidenciada nos planos de governo dos candidatos. Enquanto algumas propostas enfatizavam a ampliação dos serviços públicos e a redistribuição de recursos para reduzir desigualdades, outras priorizavam a eficiência da gestão, o fortalecimento da segurança e a desburocratização da economia. A disputa se configurou entre três grandes eixos de propostas: o conservadorismo focado em segurança e privatizações, o progressismo voltado para a ampliação dos direitos sociais e um modelo híbrido que buscava equilibrar desenvolvimento econômico e políticas sociais.

A análise dos dados revela que as campanhas para a prefeitura

do Rio de Janeiro em 2024 adotaram estratégias distintas, alinhadas às identidades políticas de cada candidato. Ramagem apostou fortemente na segurança pública e na retórica da ordem, refletindo um viés conservador e alinhado a demandas de setores preocupados com a criminalidade. Paes centrou sua campanha na administração pública, buscando consolidar sua imagem de gestor experiente. Motta, por outro lado, adotou um discurso crítico, priorizando a desqualificação dos adversários e a defesa de políticas sociais e educacionais.

A Educação dividiu os candidatos. Eduardo Paes (PSD) prometeu transformar o Rio na primeira capital com 70% das escolas em tempo integral, expandindo a infraestrutura escolar. Em contraponto, Tarcísio Motta propôs a universalização da educação pública integral, priorizando a construção de novas creches e a valorização dos professores. Ramagem pouco falou sobre o tema.

Na saúde pública, Tarcísio defendeu a estatização completa dos serviços e o fim das Organizações Sociais (OSs), enquanto Paes propôs a ampliação da infraestrutura hospitalar e investimentos em telemedicina. Ramagem não tocou no assunto.

Essas abordagens refletem não apenas diferenças ideológicas, mas também estratégias para atingir diferentes perfis de eleitores. Enquanto Paes buscou a moderação e a experiência, Ramagem se apoiou na pauta da segurança e Motta adotou uma postura combativa e voltada para o eleitorado progressista. A eficácia dessas estratégias, no entanto, dependeria não apenas do conteúdo dos programas eleitorais, mas também do impacto emocional e da capacidade de mobilização gerados por cada campanha.

Em resumo, as eleições municipais do Rio de Janeiro em 2024 foram marcadas por propostas diametralmente opostas. Enquanto Ramagem apostou na segurança militarizada, no empreendedorismo e nas privatizações, Motta defendeu ampliação dos serviços públicos e políticas de distribuição de renda. Eduardo Paes tentou se equilibrar entre os extremos, apostando num modelo misto. No fim, com um plano mais moderado, Eduardo Paes garantiu a reeleição ainda no primeiro turno.

## REFERÊNCIAS

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2020. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf). Acesso em: 15 fev. 2021.

KRIPPENDORFF, Klaus. Content analysis: an introduction to its methodology. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2004.

KRIPPENDORFF, Klaus. Computing Krippendorff's Alpha-Reliability: Departmental Papers (ASC). [s.l: s.n.]. Disponível em: <[http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/43](http://repository.upenn.edu/asc_papers/43)>

MEDEVESCHI, Iulia; FRUNZĂ, Sandu. Political Brand, Symbolic Construction and Public Image Communication. In. Journal for the Study of Religions and Ideologies, vol. 17, ed. 49, 2018.

MARENCO, A.; TEN CATE, L. Votos, partidos e pandemia: o que os resultados de 2020 projetam para o futuro? In: CADERNOS ADENAUER, XXII, n. 1, Impactos das eleições 2020 e da pandemia no Brasil. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2021. p. 25-37.

MIGUEL, L. F. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. Revista Sociologias, Porto Alegre, v.1, n.11, p. 238-258, 2004.

ORKIBI, Eithan. 'New politics', new media – new political language? A rhetorical perspective on candidates' self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. In. "Israel Affairs", Volume 21, 2015 - Issue 2: Israel at the Polls 2013: Continuity and Change in Israeli Political Culture.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 390–404, 2011.

PORTO, M. Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability. London: Routledge, 2013.

SAPORI, L. F. Segurança pública no Brasil: Desafios e perspectivas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SCHMITT, R. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. Revista DADOS, 42(2), 277-302, 1999.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. PREFEITO do Rio de Janeiro, Eduardo Paes. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/RJ/2045202024/190002135253/2024/60011>.



## Alguma coisa está fora da ordem, fora da nova ordem municipal<sup>1</sup>

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior | UFPR

Bruno B.P. Lopes | UFPR

Dra. Mércia Alves | UFPR/ CEBRAP

O histórico eleitoral de São Paulo reflete um cenário político dinâmico, marcado nos anos 2000, por disputas entre o PT e o PSDB, partidos que, por mais de duas décadas, protagonizaram disputas pelo executivo nas três esferas (Azevedo, 2017 e 2018; Bragon e Dafara, 2024). A capital paulista, cidade com a maior população do Brasil, é responsável historicamente por pautar não apenas questões relacionadas a uma eleição para o executivo municipal, mas também por tratar de questões nacionais e servir como termômetro do desempenho do executivo federal vigente (Moisés e Ranufo, 2001; Speck e Peixoto, 2022), que se faz presente e com importância nas campanhas desses candidatos.

Em 2024, a dinâmica se manteve a mesma. O presidente e o ex-presidente da República marcaram presença nas campanhas dos principais candidatos à Prefeitura de São Paulo, sediada no tradicional Edifício Matarazzo. Luiz Inácio Lula da Silva (PT) apoiou Guilherme Boulos (PSOL), uma liderança emergente da esquerda, que em 2020 chegou ao segundo turno sem o apoio do PT. Do outro lado, o apoio de Jair Bolsonaro e a presença do governador Tarcísio de Freitas (Republicanos) foram cruciais para a campanha de Ricardo Nunes (MDB), vice de Bruno Covas (PSDB) e prefeito reeleito. Além de Nunes e Boulos, também foram candidatos Tabata Amaral (PSB) e Pablo Marçal (PRTB)<sup>2</sup>, todos analisados no artigo, com exceção de Marçal, sem tempo de HGPE.

1 [https://open.spotify.com/track/1Sd8ttUlcuF8FXEDc625mt?si=FT7v\\_ZFIRmKDRrbUYUSJjw](https://open.spotify.com/track/1Sd8ttUlcuF8FXEDc625mt?si=FT7v_ZFIRmKDRrbUYUSJjw)

2 Além dos quatro melhores desempenhos, disputaram o pleito paulistano: Altino Prazeres (PSTU/16), Bebetto Haddad (DC/27), João Pimenta (PCO/29), Ricardo Senese (UP/80), Marina Helena (Novo/30) e Jose Luiz Datena (PSDB/45). A cidade de São Paulo conta com 9,3 milhões de cidadãos aptos a votar, sendo que 6,7 milhões compareceram às urnas no primeiro turno, enquanto 2,5 milhões (27,3% do eleitorado!) se abstiveram de escolher entre as dez candidaturas que disputaram a preferência do eleitor em 6 de outubro de 2024.

As campanhas passaram por mudanças significativas com a comunicação digital, alterando a interação entre candidatos(as), partidos e eleitores. Esse cenário híbrido desafia os políticos a integrar estratégias inovadoras, especialmente em uma eleição municipal de grande porte, que combina práticas tradicionais e modernas (Alves, 2020; 2022). Além disso, questões como fakes news, uso de IA para personalização de mensagens e segmentação de eleitores impactaram 2024, levantando debates éticos e legais que devem ser discutidos após o pleito.

No primeiro turno, três candidaturas disputaram voto a voto, o que intensificou acusações, desqualificações e até agressões, transformando a eleição paulistana em um verdadeiro caso de polícia, enquanto o país assistia perplexo. No segundo turno, Nunes e Boulos se concentraram em desqualificar o adversário e se aliar a lideranças políticas mais aceitas. O embate terminou com a vitória indiscutível do ex-vice de Covas<sup>3</sup>, agora protagonista e com a reflexão dos autores sobre qual a verdadeira melodia de São Paulo na contemporaneidade? O Trem das Onze de Adoniran Barbosa, a Sampa de Caetano Veloso, o Punk da Periferia de Gilberto Gil, a São São Paulo de Tom Zé, a Sampa Midnight de Itamar Assumpção, a Na Zona Sul de Sabotage, o Xote Bandeirado do Língua de Trapo, o Homem na estrada do Racionais MCs, o Pobre Paulista do Ira!, As mina de Sampa de Rita Lee, a Ronda de Paulo Vanzolini...

## **ALGUMA COISA ACONTECE NO MEU CORAÇÃO...<sup>4</sup>**

A capital paulista enfrenta desafios típicos das grandes cidades brasileiras, como desigualdade social, problemas de mobilidade, falta de habitação, educação, saúde, segurança pública e saneamento deficiente. A pandemia de COVID-19 e a crise climática, com secas e inundações, continuam a impactar o cenário eleitoral de 2024, especialmente na maior metrópole da América Latina.

Além das plataformas oficiais de campanha (sites, redes sociais

<sup>3</sup> Eleito com 3.393.110 votos (59,35% dos votos válidos), seguido por Guilherme Boulos (PSOL) com 2.323.901 votos (40,65% de votos válidos). Além de 430.756 votos nulos e 234.317 votos brancos (somados, resultam em 10,42% dos votos válidos) e outros 2.940.360 de abstenções (31,54% do eleitorado) (JUSTIÇA ELEITORAL b, 2024).

<sup>4</sup> <https://open.spotify.com/track/1znxSVzjXiuIaN5MV5gdwt?si=Pah1huY2T-KNnxZXoOblsw>

e HGPE), a eleição foi marcada por intensos debates (11 no total), conduzidos principalmente por Marçal (PRTB), que adotou uma estratégia de se posicionar como outsider antissistema. Sem tempo de propaganda oficial em rádio e TV, ele apostou na criação de polêmicas para gerar engajamento nas redes sociais, um terreno onde ele se destacava com mais de 13 milhões de seguidores no Instagram. Quando seu perfil foi suspenso pela Justiça Eleitoral, Marçal criou um novo, que rapidamente conquistou mais de 5 milhões de seguidores. Em comparação, Ricardo Nunes (MDB) tinha 1 milhão, Guilherme Boulos (PSOL) 2,4 milhões e Tabata Amaral (PSB) 1,7 milhão.

Marçal acusou seus adversários de diversos crimes: Tabata Amaral foi responsabilizada pela morte de seu pai; José Luiz Datena (PSDB) foi acusado de assédio sexual; Ricardo Nunes foi atacado por violência doméstica e envolvimento com o crime organizado; e Guilherme Boulos foi chamado de invasor, comunista e usuário de drogas, inclusive com a divulgação de um laudo falso alegando internação por abuso de entorpecentes.

Mas de pedra, Marçal também se tornou vidraça. Seus oponentes questionaram sua condenação judicial em 2005, ligação com o PCC, acusações de charlatanismo e enriquecimento ilícito. A campanha dele gerou 105 processos judiciais, decorrentes de ofensas, desinformação e agressões. Em fevereiro, uma decisão judicial o tornou inelegível por oito anos, por abuso de poder político, de poder econômico, uso indevido de meios de comunicação e captação ilícita de recursos na campanha eleitoral de 2024, por conta de um vídeo em que prometeu apoio a candidatos a vereador que fizessem doações de R\$ 5 mil para sua campanha.

## **NO MEIO DE OLHARES ESPIO, EM TODOS OS BARES, VOCÊ NÃO ESTÁ (POLARIZAÇÃO? SÓ SE FOR ASSIMÉTRICA)<sup>5</sup>**

A disputa evidenciou a ascensão de candidaturas conservadoras (centro-direita e direita). O prefeito Ricardo Nunes, com forte apoio partidário e a maior coligação eleitoral (12 partidos),

5 [https://open.spotify.com/track/1wFLuPTCRQGJZ1I3JqRbXJ?si=su-3Q7a\\_-R42UuJIBGwUOWQ](https://open.spotify.com/track/1wFLuPTCRQGJZ1I3JqRbXJ?si=su-3Q7a_-R42UuJIBGwUOWQ)

teve cerca de 65% da propaganda eleitoral, além do apoio de Bolsonaro. Surpreendentemente, Pablo Marçal, também de direita, concorreu sem tempo de TV, mas com grande presença digital. A direita tradicional, representada por Nunes, defende políticas neoliberais e alinhamento com partidos consolidados, enquanto Marçal, da neodireita, adota um viés mais radical, de viés anarcocapitalista, com foco no empreendedorismo e individualismo (Mariani; Brandino; Pretto, 2024).

As candidaturas progressistas, com foco na justiça social, foram representadas por Amaral e Boulos. Amaral destacou seu time de especialistas, enquanto Boulos suavizou sua imagem, aproveitando a popularidade de sua vice, Marta Suplicy, e do presidente Lula. Na Câmara Municipal, a centro-direita e direita elegeram 37 representantes, garantindo a maioria absoluta, o que favorece a gestão conservadora de Nunes (2025-2028) e alimenta sua parceria com Tarcísio, que tende a gerar dividendos eleitorais (Redação FSP, 2024; Brigatti, 2024; Kennedy, 2024).

## **RICARDO NUNES (MDB 15)**

Na zona sul maluco, cotidiano difícil  
Mantenha o proceder, quem não conter tá fudido  
É zona sul maluco; cotidiano difícil  
Mantenha o proceder, quem não conter tá fudido  
Na Zona Sul, Sabotage<sup>6</sup>

Ricardo Nunes, 56, paulistano da Zona Sul e empresário, é filiado ao MDB desde os 18 anos. Iniciou o curso de Direito na FMU, mas não concluiu. Foi vereador em 2012 e 2016 e vice de Bruno Covas (PSDB) em 2020. Com o falecimento de Covas, Nunes assumiu como 54º prefeito de São Paulo em 2021 (Freitas, 2024; TSE, 2024). Sua ascensão consolidou-se ao comandar o quinto maior orçamento público do país. A escolha do coronel

<sup>6</sup> [https://open.spotify.com/track/3w9rbjxB0vGRaEZH0G2qCo?si=-JYWXXfSQ5azVK1CDEHC\\_A](https://open.spotify.com/track/3w9rbjxB0vGRaEZH0G2qCo?si=-JYWXXfSQ5azVK1CDEHC_A)

Mello Araujo (PL), indicado por Bolsonaro, como vice reflete sua estratégia política de apelo conservador.

Na Câmara, Nunes focou na Zona Sul, com projetos de geração de empregos e atração de investimentos. Foi relator da Lei de Diretrizes Orçamentárias e do Orçamento municipal, além de participar de CPIs sobre Sonegação Tributária e Evasão Fiscal. Para a reeleição, conta com apoio de Bolsonaro (PL) e Tarcísio de Freitas (Republicanos), liderando a maior coligação da eleição (Caminho seguro para São Paulo), com 12 partidos e o maior tempo de propaganda eleitoral (6 minutos e 30 segundos a cada bloco de 10 minutos na TV) (Mariani; Brandino; Pretto, 2024; Bragon; Daffara, 2024).

Sua campanha tem grande presença digital, com perfis no Instagram (1M seguidores), TikTok (15 mil), Facebook (156 mil), YouTube (980) e X/Twitter (21,7 mil) (TSE, 2024). Nunes se posiciona como homem de família, religioso e defensor da livre iniciativa, alinhado ao MDB. Contudo, enfrenta acusações de violência doméstica, corrupção em obras emergenciais e omissão em investigações sobre transporte público, além de suspeitas de vínculo com o PCC e outras máfias (Freitas, 2024; Redação Carta Capital, 2024).

## **GUILHERME BOULOS (PSOL 50)**

Um homem na estrada recomeça sua vida  
Sua finalidade: A sua liberdade  
Que foi perdida, subtraída  
E quer provar a si mesmo que realmente mudou  
Que se recuperou e quer viver em paz  
Homem na estrada, Racionais MC's<sup>7</sup>

Guilherme Boulos, 42, paulistano do Campo Limpo, é bacharel em Filosofia (USP), especialista em Psicologia Clínica (PUC/SP) e mestre em Psiquiatria (FMUSP). Ativista do MTST desde 2002, filiou-se ao PSOL em 2018, quando foi pré-candidato à presidência, recebendo 617 mil votos (Freitas, 2024). Em 2020,

<sup>7</sup> <https://open.spotify.com/track/10CaXTAohMFQeFWZGfnGyC?si=T-G7x9cRxQISpUviwFkb4Pg>

chegou ao segundo turno na disputa pela prefeitura de São Paulo, obtendo 2,1 milhões de votos (40,62%), perdendo para Bruno Covas (PSDB) (Redação UOL, 2020). Em 2022, foi eleito deputado federal mais votado de São Paulo, com mais de 1 milhão de votos.

Em 2023, foi líder da Federação PSOL REDE e, em 2024, vice-líder. Com 504 projetos, dois aprovados, foca em impostos sobre grandes fortunas, moradia e cozinhas solidárias (De Mello, 2022; Lins e Lemos, 2023). Em 2024, concorre novamente à prefeitura com Marta Suplicy como vice, apoiado por Lula e pela coligação Amor por São Paulo, composta por PSOL, REDE, PT, PCdoB, PV e PDT. Sua campanha conta com 2 minutos e 22 segundos por bloco no horário eleitoral e com forte presença digital, com perfis no Instagram (2,4M seguidores), TikTok (466 mil), Facebook (1,1M), YouTube (414 mil) e X/Twitter (2,2M).

Boulos se posiciona como um progressista conciliador, focado em políticas para as populações carentes, afirmando não ter enriquecido com a política e mantendo seu estilo de vida simples. No entanto, tem sido criticado por sua atuação no MTST, suas posturas em relação a figuras políticas e mudanças de posições, como sobre a Venezuela (Tavares, 2024).

## PABLO MARÇAL (PRTB 28)

Doa a quem doer, no caso, eu  
Tô indo embora com minha ficha limpa  
De saudade, de cabeça erguida  
Eu vou sofrer, mas não vou recair  
Mas já você vai precisar de mim  
Ficha Limpa, Gustavo Lima<sup>8</sup>

Pablo Marçal, 37, goiano, recém-morador do elegante Jardim Europa, é bacharel em Direito (UNIP), com especializações em Gestão Empresarial e Teologia, empresário e coach. Com o maior patrimônio declarado (R\$169 milhões), foi candidato a de-

<sup>8</sup> [https://open.spotify.com/track/5SwyN9hzmWjBsINlif8li8?si=MZ\\_q-jH-9QtebpK1VvT7c8w](https://open.spotify.com/track/5SwyN9hzmWjBsINlif8li8?si=MZ_q-jH-9QtebpK1VvT7c8w)

putado federal em 2022, mas teve sua candidatura indeferida pelo TSE devido a irregularidades no Partido Republicano da Ordem Social - PROS (Porto, 2024).

Em 2024, candidatou-se pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB, partido sem tempo de propaganda eleitoral, mas se destacou nas redes sociais, conquistando uma base fiel de seguidores. Apresentou propostas polêmicas, como a construção do maior prédio do mundo, um cinturão de teleféricos na periferia, inteligência emocional na grade curricular e expansão dos serviços municipais para finais de semana e feriados (Kueller, 2024; Fernandes, 2024).

Com uma postura antissistema e discursos polêmicos, gerou grande visibilidade, mas também desinformação, com acusações contra adversários e uso de recortes descontextualizados. Sua candidatura foi marcada por ataques e acusações, incluindo suspeitas de vínculo com o PCC (Redação BDF, 2024).

Marçal atraiu principalmente jovens, empreendedores, eleitores evangélicos e insatisfeitos com a política tradicional, defendendo a eficiência e transformação social através do desenvolvimento individual. Seu discurso neoliberal e individualista, exaltando a iniciativa privada, o tornou um dos principais fenômenos das eleições de 2024, ficando a 60 mil votos do segundo turno (G1, 2024).

## TABATA AMARAL (40)

As mina de Sampa dão duro no trampo, no banco  
Mãos ao alto!

Ou dá ou desce ou desocupa o asfalto

Eu gosto às pampa das mina de Sampa!

Eu gosto as pampa das mina de Sampa!

As mina de Sampa, Rita Lee<sup>9</sup>

Tabata Amaral, 30 anos, paulistana da Vila Missionária, bairro periférico na zona sul da capital paulista, é bacharel e mestre em Ciências Políticas pela Harvard University, com atuação como pes-

<sup>9</sup> [https://open.spotify.com/track/3dUF30qwXPEAEkm76dwekl?si=i\\_tCey-QQRjOrZlbAMBqIRQ](https://open.spotify.com/track/3dUF30qwXPEAEkm76dwekl?si=i_tCey-QQRjOrZlbAMBqIRQ)

quisadora em políticas públicas voltadas à educação e desigualdade social. Filha de uma operária e um mecânico, destacou-se como ativista desde a adolescência, especialmente na área da educação.

Filou-se ao PSB em 2018 e foi eleita deputada federal por São Paulo, com mais de 264 mil votos, tornando-se uma das mais jovens deputadas da história do Brasil. Sua atuação na Câmara se foca na defesa da educação pública de qualidade e na redução das desigualdades sociais, com uma agenda progressista voltada para a juventude e a população vulnerável. Em 2019, fundou o “Movimento Acredito”, que visa renovar a política brasileira com foco no bem coletivo, e é uma das principais vozes da bancada feminina.

Reeleita em 2022, ampliou sua base e consolidou-se como representante da nova geração política. Ativa nas redes sociais (Instagram – 1,7M, Twitter - 700 mil, Tik Tok - 928 mil, YouTube - 95 mil, X - 472mil), usa essas plataformas para se conectar com eleitores, discutir temas atuais e engajar a juventude. Sua comunicação digital é uma marca de sua trajetória, destacando-se pela proximidade e transparência. Em 2024, continua seu trabalho na Câmara Federal, buscando conciliar o combate à desigualdade social com o crescimento sustentável. Seus projetos incluem educação, reforma tributária e soluções para integrar tecnologia e inovação à vida da população vulnerável.

## **ANÁLISE DOS PROGRAMAS ELEITORAIS DO HGPE**

Das dez candidaturas, apenas quatro tiveram acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), devido ao desempenho de seus partidos nas eleições de 2022 e às coligações formadas. Ricardo Nunes recebeu cerca de 65% do tempo disponível. Guilherme Boulos ficou em segundo, com 25%, seguido por Tabata Amaral e Datena, com 5% cada. Para este trabalho, usamos dados dos programas do HGPE no primeiro turno de 2024, focando nas três candidaturas com maiores intenções de voto, excluindo Datena (PSDB).

## RICARDO NUNES, O CRIA DA PERIFERIA

A campanha de Nunes destacou seu apelo popular, consolidando sua imagem como líder de origem humilde que, após alcançar notoriedade, permaneceu fiel à sua base, sendo “o prefeito que mais fez pela periferia”. Sua trajetória política, incluindo a liderança da maior cidade do país, foi associada à ideia de que a “favela venceu”. Sua persona foi construída com elementos da cultura popular, como churrascos com samba, grafites, jovens de skate e jingles no formato de rap.

FIGURA 1: NUNES COMO CRIA DA PERIFERIA QUE SEMPRE AJUDA OS SEUS



FONTE: HGPE RICARDO NUNES

Com mais da metade do tempo do HGPE, com 6 minutos e 30 segundos, ele explorou diversas temáticas:

TABELA 1: ANÁLISE DO HGPE DE RICARDO NUNES

| CATEGORIA             | INCIDÊNCIA (%) |
|-----------------------|----------------|
| Administração Pública | 46             |
| Candidato             | 39             |
| Cidade/Estado/País    | 3              |
| Desqualificação       | 2              |
| Lideranças            | 4              |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Educação              | 1  |
| Saúde                 | 1  |
| Segurança             | 1  |
| Infraestrutura Básica | 1  |
| Político-sociais      | 11 |
| Pautas Identitárias   | 2  |

FORNTE: OS AUTORES (2025)

## Administração Pública

O atual prefeito e ex-vereador Ricardo Nunes, liderando as pesquisas de intenção de votos, dedicou metade de seus programas à Administração Pública, destacando sua gestão e prestação de contas. A campanha destacou projetos como: o maior programa de asfalto e moradias populares da história, combate à fome na América Latina, construção do primeiro Centro TEA da América Latina, recorde de empregos, aumento de guardas civis com câmeras de segurança, e o Smart Sampa<sup>10</sup>. Outros projetos incluem a ampliação do acesso a creches, o Domingão Tarifa Zero, mais de 200 km de Faixa Azul e novas UPAs e hospitais.

A campanha adotou tom documental, com depoimentos de beneficiados, como moradores do Cantinho do Céu e motociclistas, que mostraram a melhoria na qualidade de vida e segurança. Também foram destacadas medidas de desburocratização, ajudando pequenos negócios. Afirmações genéricas, como “os próximos quatro anos serão os melhores”, também marcaram a campanha de continuidade de Nunes. Por fim, houve ênfase na parceria entre as esferas municipal e estadual. Afinal, seu mais importante cabo eleitoral foi o governador de São Paulo Tarcísio de Freitas.

<sup>10</sup> Sistema de monitoramento por câmeras e outras tecnologias integradas, com tecnologia de biometria facial e integração de diversos serviços públicos, permitindo o monitoramento de ocorrências em tempo real.

## Candidato

A campanha de Ricardo Nunes destacou suas origens no Parque Santo Antônio e no bairro Socorro, nas franjas da zona sul, e sua trajetória na escola pública. Ele se posiciona como um cidadão comum, próximo das pessoas, exemplificado por um depoimento: “Ele é gente como a gente”. Nunes compartilhou histórias de sua vida no bairro, como o início como empresário em um pequeno açougue e consultório de dentista. Sua trajetória é descrita como uma “jornada do herói”, superando dificuldades e conquistando seus sonhos. Desde jovem, envolveu-se em grêmios e criou o jornal local “Hora de Ação”, sempre focado em trabalho e resultados. Um dos jingles de sua campanha sintetizou essa essência.

Desde cedo ele aprendeu a virar o jogo. Sem migué, sem mutreta, sem atalho. Ricardo é assim: nunca foi sorte, sempre foi trabalho. Na perifa ele virou empreendedor. Pensa que saiu de lá? Não, não, sempre voltou! Porque cria que é cria, sempre ajuda os seus. Levanta os braços, diz aí: a perifa venceu! (Propaganda eleitoral, 04/09/2024)

A campanha destacou a trajetória política de Nunes, incluindo sua atuação como vereador em duas gestões, com destaque para a criação da lei que incorporou o transporte hidroviário ao sistema público e sua postura combativa na CPI contra bancos, que recuperou bilhões para a cidade. Também se destacou na Comissão de Finanças, visitando bairros carentes para dialogar sobre as necessidades da população e contribuindo na elaboração orçamentária. Para se aproximar dos eleitores, a campanha incluiu cenas de sua vida pessoal, com momentos ao lado da família e até menção a seus animais de estimação. Depoimentos de eleitores exaltaram sua gestão e qualidades pessoais, reforçando a ideia de continuidade. Os jingles enfatizaram sua trajetória, resultados e a continuidade do mandato.

## **Cidade**

As narrações em OFF trouxeram em vários momentos a confissão de empolgação e arrepio ao falar da “maior cidade da América Latina”, a “quinta maior metrópole do mundo”. Ricardo Nunes, seguindo essas apresentações focadas nessa grandiosidade, não escondeu seu orgulho em ser prefeito dessa cidade, dizendo, inclusive, não ter lugar melhor que São Paulo. E o enfoque não foi apenas na questão física, geográfica, como também nas subjetivas, terra de oportunidades, da diversidade e destino dos grandes eventos do mundo, inclusive citando o caso da NFL, liga do futebol americano, que escolheu a capital paulista como primeiro palco de um jogo no hemisfério sul.

## **Desqualificação**

A campanha teve um tom propositivo, focando em relatos biográficos, propostas e prestação de contas, evitando confrontos diretos devido à sua liderança nas pesquisas. Houve destaque para a desqualificação de situações herdadas, como comércios sem licença e longos deslocamentos, usados para evidenciar ações de sua gestão, como a desburocratização e o transporte hidroviário, apresentando uma narrativa de problema-solução. O segundo foco foi direcionado aos concorrentes na eleição, como em “não vou permitir que invasor de terra entre aqui na cidade”, uma crítica a Guilherme Boulos e sua atuação no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto. Complementando essa fala, afirmou que também não permitiria “gente ligada ao crime organizado”, uma referência às denúncias que associavam Pablo Marçal ao Primeiro Comando da Capital (PCC).

## **Lideranças**

A campanha faz associações com líderes políticos, começando com Bruno Covas, que o escolheu como vice na chapa de 2020. A imagem de Covas é destacada em momentos de apoio, incluindo a fala de seu filho Tomás, que afirmou que seu pai tomou a decisão certa ao se aliar a Ricardo. A aliança com o governador Tarcísio tam-

bém é enfatizada, destacando a parceria entre estado e município, especialmente em segurança pública, além de reforçar a confiança e afinidade entre eles. Há também uma vinculação com Jair Bolsonaro, que, embora tímida, é significativa, especialmente pela indicação do vice coronel Melo Araújo, escolha direta do ex-presidente.

## **Categorias propositivas**

Observou-se maior incidência nas áreas de Educação, Saúde, Segurança, Infraestrutura, Políticas Sociais e Pautas Identitárias. Muitas ações foram apresentadas na categoria Administração Pública, conciliando realizações passadas com compromissos de continuidade e aprimoramento dos serviços. Algumas propostas buscaram consolidar iniciativas bem-sucedidas, enquanto outras destacaram compromissos para um novo mandato.

Na Educação, destacaram-se a ampliação do ensino integral para 500 mil alunos e o uso de tecnologia, com a criação de um planetário na Zona Norte. Na Saúde, além de obras como hospitais e UPAs, houve ênfase no “Paulistão da Saúde”, que integra serviços de saúde em um único local. Na Segurança, as propostas incluíram a contratação de 2.000 guardas civis, ampliação da Operação Delegada e expansão de bases comunitárias, além da instalação de câmeras inteligentes nas escolas municipais.

Em Infraestrutura, foi proposta a ampliação da Faixa Azul (faixa exclusiva para motos em avenidas de grande tráfego), o projeto Aquático São Paulo na represa Guarapiranga e a construção do VLT, com duas linhas no centro.

Nas Políticas Sociais, destacaram-se programas como “Meu Trampo”, voltado ao empreendedorismo jovem, e a transformação dos CEUs em centros de qualificação profissional. O “Programa Operação Trabalho” foi destacado como solução para gerar empregos a pessoas desempregadas ou em situação de rua.

Nas pautas identitárias, foram propostas ações como o “Mãe Tarifa Zero”, que oferece transporte gratuito às mães com filhos em creches, e o “Mãe Paulistana”, que inclui assistência desde

o pré-natal. Também se destacou a criação da “Casa Mãe Paulistana PcD”, para mães de pessoas com deficiência. Não houve destaque significativo em Conjuntura, Economia, Meio Ambiente, Sustentabilidade, Religião e Corrupção.

## **GUILHERME BOULOS, O CANDIDATO DO CORAÇÃO**

Pela segunda vez consecutiva na disputa pela prefeitura de São Paulo, após perder no segundo turno de 2020 para Bruno Covas (PSDB), Guilherme Boulos chegou com um capital político crescente, seja pela atuação parlamentar ou pela reputação construída nas estratégias de comunicação digital. Durante a campanha, chegou a liderar a disputa com 8 pontos de vantagem sobre Ricardo Nunes e Pablo Marçal.

FIGURA 2: BOULOS ENTRE POPULARES FAZENDO O CORAÇÃO



FONTE: HGPE Guilherme Boulos

Sua campanha foi dividida em frentes de atuação. A primeira exaltou a trajetória política e de vida do candidato e sua vice, Marta Suplicy. A segunda focou na desqualificação dos rivais, ocupando cerca de 10% de seus programas. A terceira abordou propostas respaldadas pela Administração Pública. No HGPE, teve

o segundo maior tempo de veiculação, com 2 minutos e 22 segundos, voltados principalmente aos temas:

TABELA 2: ANÁLISE DO HGPE DE GUILHERME BOULOS

| CATEGORIA             | INCIDÊNCIA (%) |
|-----------------------|----------------|
| Administração Pública | 12             |
| Candidato             | 29             |
| Cidade/Estado/País    | 1              |
| Desqualificação       | 10             |
| Lideranças            | 12             |
| Conjuntura            | 1              |
| Educação              | 4              |
| Saúde                 | 10             |
| Segurança             | 2              |
| Infraestrutura Básica | 2              |
| Político-sociais      | 13             |
| Pautas Identitárias   | 6              |

FONTE: OS AUTORES (2025)

## Administração Pública

Enfatizando a participação popular, Boulos destaca seu plano de governo como o mais completo, com uma abordagem participativa que incluiu reuniões em bairros e “banquinhas itinerantes” para coletar sugestões da população. Essa estratégia, que resgata o lema de sua campanha de 2020 – “trazer a periferia para o centro” –, reflete sua prioridade em atender as demandas reais da sociedade. Seu discurso inclui declarações genéricas, como melhorar a educação, garantir acesso rápido a médicos, reduzir a lotação no transporte público e promover inclusão no mercado de trabalho, além de criticar a gestão atual e prometer eficiência. Assegura que seu plano é consistente, com apoio de especialistas e recursos financeiros já garantidos.

Outro ponto é sua perspectiva humanista, citando Nelson Mandela para reforçar uma gestão baseada em união e solidariedade, com foco na juventude e na criação de oportunidades. Sua gestão é projetada como inclusiva e acolhedora. Além disso, Boulos destaca sua relação com o governo federal, especialmente com o presidente Lula, em contraste com Nunes, que enfatizou a parceria com o governo estadual de Tarcísio.

## **Candidato**

Os primeiros elogios a Guilherme Boulos vieram do presidente Lula, que destacou sua trajetória nos movimentos sociais e sua qualificação para ser prefeito. Marta Suplicy ressaltou suas qualidades de coragem, empatia e disposição para o trabalho. Sua biografia foi narrada por familiares: sua mãe, Maria Ivete, relembrou sua infância e trajetória até se tornar deputado federal; seu pai, Marcos, destacou seu compromisso com as causas sociais; e sua esposa, Natália, falou de seu altruísmo ao escolher viver com movimentos sociais, apesar de sua origem confortável. Sua avó, Cida, pediu atenção ao público, enfatizando suas propostas.

A campanha usou depoimentos de pessoas impactadas por suas ações, como a entrega de moradia para mais de 15 mil famílias. Boulos afirmou estar preparado para ser prefeito, com um plano baseado em estudos, diálogo com especialistas e com a população. Destacou ainda o apoio de sua vice, Marta Suplicy, e suas contribuições, como a construção de CEUs, o Bilhete Único, o Bolsa Trabalho e outros programas sociais. Sua persistência frente a ameaças também foi lembrada.

A campanha usou jingles institucionais, reforçando o slogan “Faz o coração aí, gente”, com a versão adaptada da música “Tá Escrito” para engajar o público.

## **Desqualificação**

O prefeito de São Paulo, Ricardo Nunes, foi o principal alvo das críticas de Boulos, que destacou que a cidade mostrada nos programas eleitorais de Nunes eram pura ficção, visto a quanti-

dade de problemas que a população enfrentava em seu cotidiano, distante da São Paulo eficiente e pujante propagada por Nunes. Boulos destacou problemas como a queda na qualidade do ensino e a falta de apoio às mães solo, como exemplificado por um depoimento de uma mãe que não sabe onde o filho está, pois ela sai do trabalho muito depois da escola.

Na saúde, a campanha denunciou filas, hospitais superlotados e condições precárias, como pacientes deitados em cadeiras por falta de macas. Boulos mencionou que 450 mil aguardam exames e criticou a falta de unidades em locais como Hermelino Matarazzo. Imagens mostraram hospitais como o Campo Limpo, com filas e ar-condicionado quebrado, além da promessa não cumprida de 200 leitos no Hospital Sorocabana. Para Boulos, isso demonstra negligência na saúde na cidade mais rica do Brasil.

No transporte, foi apresentado um estudo mostrando que os paulistanos perdem, em média, 2h50 diárias no trânsito. Boulos criticou a falta de ônibus apesar da promessa de gratuidade no projeto Tarifa Zero, acusando Nunes de reduzir a frota e não exigir melhorias das empresas.

Além disso, Boulos usou um ato de 7 de setembro, no qual manifestantes de extrema direita pediram anistia aos golpistas do 8 de janeiro, para desqualificar seus adversários, afirmando que enquanto ele buscava soluções na periferia, outros (Nunes e Marçal) apoiavam Bolsonaro na Avenida Paulista.

## Liderança

No primeiro programa do HGPE, o presidente Lula visitou Guilherme Boulos em sua casa, no Campo Limpo, para um café. Durante a conversa, Lula declarou seu voto em Boulos, destacando a confiança em sua capacidade para comandar São Paulo e a qualidade de sua equipe. Lula afirmou que, se Boulos fosse eleito, ele governaria a cidade enquanto ele liderava o país, associando a campanha de Boulos ao governo federal.

Outras figuras políticas também foram destacadas para re-

forçar a imagem de Boulos. Marta Suplicy declarou acreditar que ele fará ainda mais do que ela conseguiu em sua gestão. Luiza Erundina, ex-candidata a vice de Boulos em 2020, afirmou que o novo mandato representará o exercício do poder popular. O ministro Fernando Haddad elogiou a trajetória de Boulos, destacando sua escolha de militar ao lado dos mais necessitados. A ministra Marina Silva também reforçou seu apoio, expressando a esperança de derrotar o negacionismo e construir uma cidade mais sustentável.

## **Cidade e Conjuntura**

Nos programas que abordaram a categoria Cidade, a campanha apelou visualmente a noção de orgulho e pertencimento, exibindo cenas de São Paulo em diversas localidades, desde regiões centrais e turísticas até bairros periféricos. Esses momentos foram apresentados sem locuções, permitindo que as imagens falassem por si e revelassem a diversidade e a grandiosidade da capital. Também foi enfatizado o tamanho e a importância de São Paulo, reforçando a necessidade de um líder à altura dos desafios da maior cidade do país.

Na questão de conjuntura, a atenção foi basicamente para questões envolvendo o campo político-eleitoral, com destaque especial para as pesquisas de intenção de votos e na evolução das candidaturas dentro desse cenário. Além disso, mencionou eventos pontuais relevantes, como a celebração dos 202 anos da Independência do Brasil.

## **Categorias propositivas**

Vindo de movimentos sociais, o programa de Guilherme Boulos focou em políticas sociais, com ênfase em inclusão, juventude, infraestrutura e entretenimento, destacando-se pela reforma e construção de novos CEUs. Essa categoria ocupou cerca de 13% das pautas no horário eleitoral gratuito. Entre suas propostas, está o “Periferia Viva”, o maior programa de reurbanização de favelas de São Paulo, com foco na transformação das periferias.

Boulos também promete um Auxílio Reforma para melhorias habitacionais e regularização fundiária. A “Escola Aberta”

propõe escolas como espaços de convivência, e ele se compromete a construir 22 novos CEUs, além do CEU Profissões, para conectar jovens ao mercado de trabalho.

Na saúde, propôs o “Poupa Tempo da Saúde”, com 16 unidades especializadas para eliminar filas de espera, e a transformação de AMAs em UPAs em Paraisópolis. Também sugeriu 22 novos Centros de Reabilitação para pessoas com deficiência.

Nas pautas identitárias, destaca-se a criação da Patrulha Maria da Penha nas 32 subprefeituras, a criação do Hospital da Mulher e o programa Acredita Mulher, que oferece crédito e auxílio de R\$5.000 para incentivar o empreendedorismo feminino.

Como educador, Boulos propôs educação integral, atendimento psicológico para alunos e professores, e a valorização dos educadores com salários justos e capacitação contínua.

Na segurança pública, sua proposta é dobrar o efetivo da Guarda Civil Metropolitana (GCM) para 14 mil agentes, garantir rondas escolares e adotar policiamento de proximidade.

Em infraestrutura, promete exigir o cumprimento das regras municipais de transporte e melhorar o fluxo viário com novas obras, além da ampliação do saneamento básico.

Não foram identificadas propostas significativas ou menções às áreas de Economia, Meio Ambiente, Sustentabilidade, Religião e Corrupção.

## **TABATA AMARAL, SE VIRANDO NOS 30**

No início de sua campanha, Tabata Amaral priorizou as periferias e, com o tempo limitado, mencionou temas como acesso a médicos, vagas em creches e professores nas escolas, além de segurança para as mulheres. Sua candidatura foi associada à melhoria da educação pública em São Paulo, com base em sua experiência como Deputada Federal.

A campanha combinou propostas, críticas à gestão atual e a Pablo Marçal, com foco em educação e segurança pública, incluindo ensino integral, o programa Pé de Meia e melhorias no policiamento. Sua biografia e depoimentos populares reforçaram sua

credibilidade, enquanto comparações entre bairros ricos e pobres destacaram as desigualdades sociais. Vale destacar que, apesar de escassos 30s de tempo de HGPE, Tabata foi contundente contra Marçal desde o início da campanha.

FIGURA 3: TABATA ASSERTIVA APRESENTA PROPOSTAS PARA A PERIFERIA



FONTE: HGPE Tabata Amaral

Atuando de forma assertiva e consistente contra as desinformações propaladas pelo candidato antissistema, ela ainda conseguia indiciar suas propostas, reforçadas com chamamentos às suas redes sociais e sítio de campanha para o eleitorado se aprofundar.

TABELA 3: ANÁLISE DO HGPE DE TABATA AMARAL

| CATEGORIA             | INCIDÊNCIA (%) |
|-----------------------|----------------|
| Administração Pública | 10             |
| Candidato             | 41             |
| Desqualificação       | 37             |
| Educação              | 8              |
| Segurança             | 4              |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Além disso, foi a primeira a contra-atacar, enquanto Boulos e Nunes se omitiam, divulgou uma série documental em suas redes sociais no formato true crime, expondo as possíveis ligações de Marçal com o crime organizado.

## **Administração Pública**

Com o tempo reduzido de veiculação no horário eleitoral, Tabata Amaral não teve espaço suficiente para detalhar suas propostas. Por isso, muitas de suas declarações assumiram um tom mais geral, destacando o desejo de colocar a periferia no centro das atenções da prefeitura, assumindo seu compromisso em garantir que a população tivesse acesso a médicos nos postos de saúde, vagas em creches e professores nas escolas.

A campanha também deu destaque às mulheres, com Tabata prometendo priorizar e implementar políticas voltadas à segurança feminina. Além disso, sua candidatura foi associada à ideia de que sua eleição representaria o caminho mais seguro para São Paulo alcançar a melhor educação pública do Brasil, fundamentando essa promessa em sua reconhecida atuação como deputada federal na área da educação.

## **Candidato**

Em sua biografia, destacou o fato de ter nascido na periferia, filha de uma diarista e um cobrador de ônibus, oriundos do Nordeste em busca de uma vida melhor em São Paulo, como muitos na cidade. Essa trajetória foi essencial para seu desenvolvimento pessoal e empatia, permitindo-lhe entender as dificuldades das populações vulneráveis. Ela acredita que a educação transformou sua vida e foi a motivação para seu engajamento político.

Cita, como exemplo, o projeto “Pé de meia”, que incentivou jovens de baixa renda a concluírem os estudos, com impactos positivos na educação e na qualidade de vida das famílias. Os jingles de campanha, de tom institucional, incluíam o nome de Tabata, a sigla e número de urna, com o lema “Agora é nossa vez!”.

## **Desqualificação**

Tabata usou sua estratégia para destacar as disparidades entre bairros nobres e periféricos, apontando como a expectativa de vida varia conforme a região e a condição social dos moradores. Enquanto no Jardim Europa a expectativa chega a 82 anos, no Anhanguera é de apenas 59. Para a candidata, esses números refletem o descaso da administração municipal com as populações mais pobres, alegando que quem está no poder não vive a realidade dessas pessoas, já que não enfrenta os mesmos desafios, como o uso do transporte público ou o acesso ao sistema de saúde e educação.

Para reforçar sua crítica, Tabata citou exemplos cotidianos, como madrugar para pegar ônibus ou enfrentar longas filas para exames. Ela argumenta que líderes que nunca vivenciaram essas dificuldades têm menos empatia para resolvê-las, destacando que seu diferencial é o fato de ter vivido essas realidades, e não apenas assistido a elas na TV.

Em relação à segurança pública, mencionou o caso viral de um homem tentando sequestrar uma mulher em plena luz do dia, destacando que a presença policial poderia ter evitado a situação. A ausência de policiamento, segundo ela, é um reflexo do sucateamento da segurança pública. Por fim, a candidata criticou seus oponentes, exibindo imagens de insultos trocados em debates, e fez um apelo às mulheres eleitoras, questionando se realmente acreditam que esses homens violentos irão cuidar das questões importantes para elas.

## **Categorias propositivas**

Afirmando em seus programas que entrou para a política por causa da luta por educação, essa categoria foi a que ocupou mais espaço entre suas propostas, que incluíram levar o ensino integral para todas as escolas municipais e estabelecer o Pé de Meia desde o nono ano para que ninguém precise abandonar a escola. Para a segurança prometeu mapear os pontos de riscos, os locais com maior incidência de crimes, para melhor controlá-los, instalar mais câmeras de monitoramento, concentrar patrulhamento de forma estratégica

e alterar questões urbanísticas que podem incidir na segurança dos transeuntes, como é o caso de melhorar a iluminação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eleição municipal da capital paulista foi uma das mais equilibradas da história, com uma diferença de menos de 100 mil votos entre os três primeiros colocados no primeiro turno eleitoral, num universo de 6,7 milhões de votos. Essa proximidade reflete o esforço estratégico das campanhas para expandir suas bases em regiões onde seus partidos tradicionalmente não obtinham grande apoio. A disputa pelas áreas mais populosas e periféricas foi crucial para garantir uma vaga no segundo turno e, finalmente, a vitória.

Embora cada candidatura tenha apresentado características distintas e, muitas vezes, posicionado-se de forma antagônica, os programas eleitorais convergiram ao tentar se conectar diretamente com o eleitorado periférico. O recorte socioeconômico tornou-se uma pauta identitária. Guilherme Boulos, morador do Campo Limpo, na zona sul, baseou boa parte de seus programas em seu bairro de origem, estreitando a relação com sua base local. Tabata Amaral, por sua vez, destacou sua trajetória pessoal, ressaltando que nasceu e cresceu na periferia, usando seus programas para discutir as desigualdades entre bairros ricos e pobres. Datena, apesar de não ser analisado neste estudo, também focou em discursos voltados para as periferias, afirmando que, “com ele, o pobre vem em primeiro lugar”. Ricardo Nunes construiu sua identidade de campanha com o lema “cria da periferia”, e, atento às estratégias dos outros candidatos, afirmou que: “Os outros candidatos podem até dizer que vieram da periferia, e é justo, mas o único que pode dizer que fez, faz e vai fazer muito mais pela nossa cidade é o Ricardo Nunes.”

A pesquisa também destacou a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como ferramenta essencial nas campanhas. Os dois candidatos que avançaram ao segundo turno, Ricardo Nunes e Guilherme Boulos, foram os que tiveram maior tempo de veiculação. Com estratégias diferentes, Nunes focou em

defender sua gestão, enquanto Boulos optou por uma abordagem mais equilibrada, valorizando sua trajetória política e a de sua candidata a vice. Já Tabata Amaral apostou na construção de uma imagem de profissionalismo e combatividade, aproveitando parte de seus programas para criticar a administração atual e seus oponentes.

Apesar de não ter presença no HGPE, é impossível não destacar a candidatura de Pablo Marçal. Polêmico e antissistema, usou de forma reiterada acusações genéricas e/ou sem comprovação, que geravam cobertura da imprensa e também municivavam a disseminação de desinformação, com uso de recortes descontextualizados de debates ou entrevistas, usados nas redes sociais do candidato (ou dos seus engajados seguidores), aumentando sua visibilidade e seu capital político para futuras eleições, caso não fosse impedido de concorrer pela Justiça Eleitoral pelos fortes indícios de ilegalidades cometidos na campanha.

A grande lição que fica desta acirrada disputa eleitoral paulistana é que a mescla da política tradicional (na qual grandes coligações geram tempo de exposição na propaganda eleitoral e o poder da caneta dos incumbentes azeita a máquina pública com grande visibilidade eleitoral) com a neopolítica digital (na qual celebridades com grandes bases de seguidores são beneficiadas por não estarem sujeitas às normas da mídia eletrônica e o uso de factoides e desinformação também impulsionados pelos algoritmos de redes sociais crescem em relevância eleitoral) promete um cenário cada vez mais dinâmico e complexo, graças ao crescimento do ecossistema informacional, da velocidade do espraiamento de desordens informacionais e da dificuldade da Justiça Eleitoral em combater esta verdadeira bomba-relógio que promete implodir as democracias (em escala internacional).

## REFERÊNCIAS

ALVES, M. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 205 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2020.

ALVES, M. A organização das campanhas eleitorais nos municípios: o caso de Guarulhos em 2016. *Sociologias (UFRGS)*, v. 23, p. 386-415, 2022.

AZEVEDO, Fernando Antonio. *A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014*. 1. Ed. São Carlos: EDUFSCar, 2017. v. 1. 226p.

AZEVEDO, Fernando Antonio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). *OPINIÃO PÚBLICA*, v. 24, p. 270-290, 2018.

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; PANKE, L.; SANTOS, M. C. *Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.)*. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. 600p.

BRAGON, Ranier. São Paulo tem maior número de debates da história e deve chegar a 11 só no 1º turno. *Folha de São Paulo*, 20 set.2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/sao-paulo-tem-maior-numero-de-debates-da-historia-e-deve-chegar-a-11-so-no-1o-turno.shtml>. Acesso em 20 dez.2024.

BRAGON, R. e DAFFARA, C. PT e PSDB dividem maiores feitos da história das eleições em São Paulo. *Folha de São Paulo*, 05 set.2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/pt-e-psdb-dividem-maiores-feitos-da-historia-das-eleicoes-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em 20 dez.2024.

BRAGON, R. e DAFFARA, C. Tempo de TV de Nunes, de 65%, é o maior da história das eleições de São Paulo. *Folha de São Paulo*, 05 set.2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/tempo-de-tv-de-nunes-de-65-e-o-maior-da-historia-das-eleicoes-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em 20 dez.2024.

BRIGATTI, Fernanda. Futuro prefeito de SP terá recorde de caixa em 2025, mas queda de investimentos. *Folha de São Paulo*, 12 out.2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/10/futuro-prefeito-de-sp-tera-recorde-de-caixa-em-2025-mas-queda-de-investimentos.shtml>. Acesso em 19 dez.2024.

COLABORAÇÃO. Ofensa, cadeirada e block no WhatsApp: a cronologia de Datena x Marçal. *UOL*, 17 set.2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/09/17/cronologia-marcal-datena.htm>. Acesso em 20 dez.2024.

DANTAS, D. e TURTELLI, C. Ataques de Marçal, realizações de Nunes, propostas de Tabata: IA analisa 18 horas de debates e revela táticas distintas. *O Globo*, 05 out.2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/05/ataques-de-marcal-realizacoes-de-nunes-propostas-de-tabata-ia-analisa-18-horas-de-debates-e-revela-taticas-distintas.ghtml>. Acesso em 20 dez.2024.

DE MELLO, Michele. Guilherme Boulos é deputado federal mais votado de SP com mais de 1 milhão de votos. Brasil de Fato, 02 out.2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/02/guilherme-boulos-e-deputado-federal-mais-votado-de-sp-com-quase-1-milhao-de-votos>. Acesso em 20 dez.2024.

FERNANDES, Aline. Saiba quais são as propostas de Pablo Marçal, candidato a prefeito de São Paulo. CNN Brasil, 17 ago.2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/saiba-quais-sao-as-propostas-de-pablo-marcal-candidato-a-prefeito-de-sao-paulo/>. Acesso em 19 dez.2024.

FREITAS, Aline. Eleições 2024: confira raio-X dos principais pré-candidatos à Prefeitura de SP. G1 SP, 14 jun.2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/06/14/eleicoes-2024-confira-raio-x-dos-principais-pre-candidatos-a-prefeitura-de-sp.ghtml>. Acesso em 19 dez.2024.

G1. Eleições em São Paulo - Apuração. G1, 06 out.2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/resultado-das-apuracoes/sao-paulo.ghtml>. Acesso em 08 fev.2025.

JUSTIÇA ELEITORAL (a). Relatório Resultado da Totalização Eleições Municipais 2024. Justiça Eleitoral, São Paulo, 06 de outubro de 2024. Disponível em <https://encurtador.com.br/1SsDm>. Acesso em 20 dez.2024.

JUSTIÇA ELEITORAL (b). Relatório Resultado da Totalização Eleições Municipais 2024. Justiça Eleitoral, São Paulo, 27 de outubro de 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/nhGGj>. Acesso em 20 dez.2024.

KENNEDY, Roseann. Tarcísio envia orçamento 2025 à Alesp com recorde para investimentos e alta de 15% na receita. Coluna do Estadão, 01 out.2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/LcuXd>. Acesso em 19 dez.2024.

KULLER, Aline. Pablo Marçal fica pelo caminho após bagunçar disputa em SP e mostra nova força na extrema direita. Terra, 06 ot.2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/ZbVOC>. Acesso em 19 dez.2024.

LINS, C. e LEMOS, I. Prêmio Congresso em Foco. Congresso em Foco, 21 set.2023. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/conheca-vencedores-do-premio-congresso-em-foco-2023/>. Acesso em 20 dez.2024.

LOPES, Pedro. O saldo da baixaria: Pablo Marçal teve dois processos por dia de campanha. TAB UOL, 07 out.2024. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2024/10/07/o-saldo-da-baixaria-pablo-marcal-teve-dois-processos-por-dia-de-campanha.htm> Acesso em 19 dez.2024.

MARIANI, D., BRANDINO, G. e PRETTO, N. Quais as bancadas mais à esquerda e mais à direita na Câmara dos Deputados. Folha de São Paulo, 04 set.2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/09/quais-as-bancadas-mais-a-esquerda-e-mais-a-direita-na-camara-dos-deputados.shtml> Acesso em 19 dez.2024.

MENEZES, Luis F. e RIBEIRO, Amanda. É falso laudo médico divulgado por Pablo Marçal contra Guilherme Boulos. Pública, 05 out.2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/10/e-falso-laudo-medico-divulgado-por-pablo-marcal-contra-guilherme-boulos/>. Acesso em 19 dez.2024.

MOISÉS, José Álvaro; RANULFO, Carlos. As eleições municipais no Brasil: uma análise comparativa. Opinião Pública, Campinas, v. 7, n. 1, p. 93-120, jan./jun. 2001.

PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências. Curitiba: UFPR, 2016.

PANKE, L. CERVI, E. Análise de comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011.

PANKE, L.; GANDIN, L.; AZEVEDO JR., A.C.; SANTOS, M.C. Metodologia de análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). In: Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. p. 12-22.

PEREIRA, Manuela R. Esposa de Nunes diz ser atacada por eleitores de Marçal: ‘Me deixem em paz’. UOL, 03 OUT.2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/10/03/esposa-de-nunes-diz-ser-atacada-por-eleitores-de-marcal-me-deixem-em-paz.htm>. Acesso em 20 dez.2024.

PORTO, Renan. Quem é Pablo Marçal, candidato à Prefeitura de SP pelo PRTB. Metrôpoles, 30 ago.2024. Disponível em: <https://www.metrolopes.com/sao-paulo/quem-e-pablo-marcal-candidato-a-prefeitura-de-sp-pelo-prtb>. Acesso em 19 dez.2024.

REDAÇÃO CULTURA. Pablo Marçal pede desculpas a Tabata Amaral por declarações sobre morte de seu pai. TV Cultura, 17 set.2024. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2024/09/17/860\\_pablo-marcal-pede-desculpas-a-tabata-amaral-por-declaracoes-sobre-morte-do-pai.html](https://cultura.uol.com.br/eleicoes/noticias/2024/09/17/860_pablo-marcal-pede-desculpas-a-tabata-amaral-por-declaracoes-sobre-morte-do-pai.html). Acesso em 20 dez.2024.

REDAÇÃO BDF. Relembra acusações contra Marçal; candidato à Prefeitura em SP é associado ao crime por adversários. Brasil de Fato, 26 ago.2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/08/26/relembra-acusacoes-contra-marcal-candidato-a-prefeitura-em-sp-e-associado-ao-crime-por-adversarios>. Acesso em 19 dez.2024.

REDAÇÃO CARTA CAPITAL. Investigada na ‘máfia das creches’ diz que Ricardo Nunes recebeu repasses. Revista Carta Capital, 30 jul.2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/investigada-na-mafia-das-creches-diz-que-ricardo-nunes-recebeu-repasses>. Acesso em 20 dez.2024.

REDAÇÃO FSP. Coligação de Nunes lidera e direita encolhe na Câmara de SP. Folha de São Paulo, 07 out.2024. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/10/coligacao-de-nunes-lidera-e-direita-encolhe-na-camara-de-sp-veja-evolucao-das-bancadas.shtml>. Acesso em 19 dez.2024.

REDAÇÃO UOL. Mesmo derrotado em SP, Boulos dobrou votação entre 1º e 2º turnos. UOL, 30 nov.2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/30/mesmo-derrotado-em-sp-boulos-dobrou-votacao-entre-1-e-2--turnos.htm>. Acesso em 20 dez.2024.

REDAÇÃO UOL. Pablo Marçal já foi preso? Entenda investigações e processos do candidato. UOL, 01 SET.2024. Disponível em:<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/09/01/pablo-marcal-ja-foi-presos.htm>. Acesso em 19 dez.2024.

REDE, Marcelo. O coach, a teologia do sucesso e as eleições. Folha de São Paulo, 29 ago.2024. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2024/08/o-coach-a-teologia-do-sucesso-e-as-eleicoes.shtml>. Acesso em 19 dez.2024.

SCHROEDER, Lucas. Justiça concede 3 direitos de resposta a Boulos após Marçal insinuar uso de drogas. CNN Brasil, 19 ago.2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/justica-concede-3-direitos-de-resposta-a-boulos-apos-marcal-insinuar-uso-de-drogas/>. Acesso em 19 dez.2024.

SPECK, Bruno Wilhelm; PEIXOTO, Vitor de Moraes. Participação eleitoral nas disputas nacionais, estaduais e municipais no Brasil (1998-2020). Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, v. 41, p. 17-46, 2022.

TAVARES, Joelmir. Quais processos e polêmicas pesam contra Guilherme Boulos e Marta Suplicy. Folha de São Paulo, 19 ago.2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/08/quais-processos-e-polemicas-pesam-contraguilherme-boulos-e-marta-suplicy.shtml>. Acesso em 20 dez.2024.

TSE. Divulgação de candidaturas e Contas Eleitorais. Tribunal Superior Eleitoral, 03 dez.2024. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/SP/2045202024/250002098117/2024/71072>. Acesso em 19 dez.2024.



# O HGPE em Vitória nas eleições municipais de 2024: três candidatos em busca da “reeleição”

Dra. Lívia Silva de Souza | UFES

Lorena Soneghetti Lyra | UFES

## INTRODUÇÃO

O presente capítulo é dedicado à análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da cidade de Vitória durante a campanha municipal de 2024, com foco nos três candidatos mais bem posicionados nas pesquisas, a fim de obter um panorama dos caminhos de sua comunicação eleitoral nas temáticas ali trabalhadas.

Na primeira eleição municipal após a pandemia, Vitória contou com seis candidatos ao cargo de prefeito: Capitão Assunção, do Partido Liberal (PL); Camila Valadão, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); Du, do Avante; João Coser, do Partido dos Trabalhadores (PT); Lorenzo Pazolini, do Republicanos; e Luiz Paulo Vellozo Lucas, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB). Trata-se de uma redução se compararmos com as eleições anteriores, em que tivemos 14 candidatos (Lourenço, 2020). Nesse cenário, e considerando as coligações partidárias, a distribuição do tempo de cada candidato no HGPE foi a seguinte: 2min37s para Pazolini; 2min35s para Luiz Paulo; 1min58s para Assunção; 1min57s para Coser; 25s para Du; e 25s para Valadão.

Outro aspecto importante para esta contextualização inicial é o fato de que, dos seis candidatos em 2024, três deles (Pazolini, Coser e Luiz Paulo) já exerceram a prefeitura da cidade em momentos distintos, e foram os mais bem posicionados nas pesquisas pré-eleições e no resultado das urnas.

Segundo a pesquisa Quaest (QUAEST, 2024a) publicada em 28 de agosto de 2024, Pazolini aparecia em primeiro lugar, com 51% das intenções de voto, seguido por Coser, com 17%, e Luiz Paulo, com 8%. Camila Valadão aparecia em quarto lugar, com 7%, Assunção com 2% e Du não pontuou nessa primeira pesquisa. Na

segunda pesquisa publicada pelo mesmo instituto no dia 18 de setembro (QUAEST, 2024b), Pazolini aparece com 53% das intenções de voto; Coser com 15%; Luiz Paulo com 8%; Assunção com 5%; Camila Valadão com 4%; e Du com 1%. Na última pesquisa publicada pela Quaest, no dia, 5 de outubro (QUAEST, 2024c), há o crescimento de Luiz Paulo, mas mantém-se a perspectiva da eleição de Pazolini no primeiro turno. Este aparece com 50% dos votos válidos; Luiz Paulo aparece com 23%; Coser com 22%; Camila Valadão com 3%; Assunção com 2%; e Du não pontuou.

A votação deu a vitória para Pazolini no primeiro turno, com 56,22% dos votos válidos. Em segundo lugar ficou Coser, com 15,62%; em seguida, Luiz Paulo, com 12,46%; Assunção ficou em quarto, com 9,55%; Valadão com 5,74%; e Du com 0,42%.

A análise dos vídeos dos candidatos Pazolini, Coser e Luiz Paulo (os três primeiros colocados nas pesquisas) foi feita a partir da metodologia pensada por Panke e Cervi (2011). Foram coletados 29 vídeos no total, sendo doze de Pazolini, oito de Coser e nove de Luiz Paulo. A maior parte dos vídeos estava disponível no canal dos candidatos no Youtube, e alguns foram obtidos no Instagram e na filmagem direta da televisão. Em seguida, os vídeos foram decupados, com descrição das cenas e áudios, considerando a minutagem. Foi realizada a categorização das temáticas trabalhadas pelos candidatos, considerando-se o tempo de cada cena, e a partir daí foram gerados gráficos, permitindo às pesquisadoras a visualização dos dados para posterior discussão.

Nos próximos tópicos, apresentamos a análise das temáticas trabalhadas por Pazolini, Coser e Luiz Paulo no HGPE, e propomos uma discussão a partir de comparações entre eles.

## **PAZOLINI, NÃO MAIS O DELEGADO**

Nascido em Vitória em 1982, Pazolini é formado em Direito e atuou como Delegado de Polícia Civil entre 2007 e 2018, quando, filiado ao antigo Partido Republicano Progressista (PRP), foi eleito deputado estadual pelo Espírito Santo (ES). Após permanecer no car-

go por dois anos, candidatou-se e venceu as eleições para a prefeitura da capital Vitória, em 2020, agora filiado ao Republicanos. Em 2024, ainda filiado ao mesmo partido, Pazolini concorreu à reeleição e venceu no primeiro turno (REPUBLICANOS, 2024), tendo sido o favorito desde a publicação das primeiras pesquisas de intenção de voto.

Nas eleições anteriores, em 2020, Lourenço (2020) pontua que o candidato, que então se apresentava como Delegado Pazolini, iniciou a disputa com 10% das intenções de voto, na terceira posição, atrás de João Coser (PT) e Gandini (Cidadania), ambos empatados com 22% cada. Já na última pesquisa antes da votação do 1º turno, Pazolini figurava na liderança, com 27%, seguido por João Coser e Gandini, ambos empatados com 26%. Em 2024, o candidato deixa de se apresentar como Delegado, usando quase sempre apenas seu sobrenome, Pazolini, ou, por vezes, o apelido Pazola, a exemplo do vídeo de encerramento do HGPE, do dia 3 de outubro de 2024, em que há uma música, em ritmo de funk, com a letra: “Pazolini chegou / Investir em igualdade é unir toda cidade / O Pazola ele é 10 / Paz 10 união / É 10 / Vitória é 10” (Pazolini, 2024).

Quanto ao HGPE em uma visão geral, todos os vídeos mantêm certa estrutura durante a campanha. Com poucas exceções, os vídeos começam com a tela dividida em quatro faixas verticais, em que se intercalam imagens diferentes de acordo com o tema do dia. Sobre essas imagens, há um letreiro que diz: “Promover a igualdade é promover a união”, frase repetida pelo locutor. A frase é um reforço do slogan da campanha do candidato em 2024: “Paz e união”, que, implicitamente, fala sobre a polarização política no país, e procura posicionar o candidato como alguém que não faria parte desse contexto. Todas as imagens são gravadas ao ar livre, sejam cenas da cidade, das obras do candidato enquanto prefeito, ou as imagens do candidato falando para a câmera, não havendo nenhum uso de gravação em estúdio. Todos os vídeos terminam da mesma forma, com uma animação que monta uma tela com os nomes do candidato e sua vice, a imagem do candidato em primeiro plano, o número dez, e o slogan, em letras grandes. O logotipo do

partido, Republicanos, aparece discretamente, no canto inferior esquerdo e em tamanho reduzido. A candidata a vice, Cris Samorini, aparece em cinco dos 12 vídeos coletados.

Nos programas, Pazolini assume desde o início um discurso de candidato líder nas pesquisas, com foco no trabalho realizado nos últimos quatro anos de maneira auto elogiosa, além de elogios à cidade e ao seu povo, sem ataques aos adversários, em uma postura que Figueiredo et al (1997) nomeiam como “acima da briga”. O candidato fala mais do que fez do que de propostas para os próximos quatro anos, em momento algum menciona outros candidatos, e não se aproxima de temas que exigiriam uma postura mais combativa, como questões raciais ou de gênero, por exemplo.

Em coerência com tal postura discursiva, ao longo da campanha no HGPE, o tema mais frequentemente abordado foi a Administração Pública, que ocupou 61% do tempo do candidato na tela. Essa temática, aqui, diz respeito à prestação de contas do candidato quanto ao tempo em que foi prefeito, ao longo dos últimos quatro anos. Exemplo disso é o vídeo exibido em 24 de setembro, com a temática da saúde. Em uma das cenas, o candidato está em primeiro plano, ao ar livre, falando para a câmera, sobre a importância da saúde, entendida no nível individual, como é importante uma pessoa ter saúde. Em seguida, ele diz que trabalhou pela saúde em Vitória, cena que é sucedida por uma tela com recortes de notícias sobre Vitória estar no topo em saúde no Brasil, e animações com os números da saúde na cidade, enquanto o locutor comenta tais números. Na cena seguinte, o candidato volta a falar em primeiro plano, abordando a ampliação da realização de exames de alta complexidade durante seu mandato. O vídeo segue nessa lógica, apresentando as realizações do então prefeito nessa área, e apenas brevemente fala sobre propostas para um mandato futuro.

Em segundo lugar nas temáticas aparece a categoria Candidato (14% do tempo), que se refere ao tempo dedicado à sua apresentação, enquadrando-se também os elementos de identidade visual e sonora da campanha, como vinhetas com o logotipo e

número do candidato e o jingle. Também se utiliza o recurso de trazer pessoas do povo para fazer elogios ao candidato.

O tema Cidade, Estado, País aparece em seguida, com 8% do tempo de tela. Aqui, Pazolini se dedica a falar exclusivamente da cidade de Vitória, sempre de forma elogiosa. Há na cidade um grande sentimento de orgulho, que é explorado pela campanha, por exemplo, logo no primeiro vídeo. Após a vinheta de abertura, há imagens da cidade, com a praia, o nascer do sol, pessoas praticando esportes. O locutor diz: “Todo dia o sol nasce trazendo esperança. Um novo começo, uma nova chance. E assim como o nascer do sol em Vitória, cada manhã nos lembra que estamos aqui para fazer a diferença” (Pazolini, 2024).

Além desses temas mais frequentes, há os Político-sociais, com 6% do tempo; Saúde, com 3%; Segurança, com 3%; Economia, com 1%; Infraestrutura Básica, com 1%; e Meio Ambiente e Sustentabilidade, com 1% do tempo.

No tópico comparativo entre os três candidatos, discutiremos com mais profundidade alguns destes temas, que se mostraram como territórios discursivos por vezes semelhantes, e em muitos casos diferentes, sinalizando importantes discordâncias ideológicas entre os três candidatos mais votados em Vitória.

## **COSER, (NOVAMENTE) O SAUDOSISTA**

Nascido em Santa Teresa (ES) em 1956, João Coser tem longa trajetória política no estado. Formado em Direito, foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT) no ES, no início da década de 1980, partido ao qual é filiado até hoje. Foi deputado estadual entre 1987 e 1995, e deputado federal de 1995 a 2003. No ano seguinte, tornou-se prefeito de Vitória, tendo sido reeleito ao final do primeiro mandato, exercendo a função, portanto, entre 2005 e 2012. Além dos cargos eletivos, foi Secretário de Saneamento, Habitação e Desenvolvimento Urbano durante o mandato do governador Paulo Hartung, entre 2015 e 2016. Em 2022 foi eleito novamente deputado estadual, cargo em que permanece atualmente (ALES, 2025).

Nas eleições municipais de Vitória em 2020, Coser iniciou a disputa em primeiro lugar nas pesquisas, mas foi derrotado pelo -

então Delegado - Pazolini no segundo turno. Naquela campanha, segundo Lourenço (2020), o candidato assumiu um discurso saudosista, fazendo referência constantemente aos tempos em que foi prefeito de Vitória. Na campanha de 2024, Coser retoma a mesma postura, investindo boa parte do seu tempo no HGPE falando sobre seus feitos quando prefeito da cidade.

O slogan da campanha de 2024, “Vitória merece o melhor”, é acompanhado por outro elemento de campanha, o jingle, com os versos: “Venha Vitória de volta / venha de volta João / quem sempre fez tudo acontecer / foi nosso prefeito João / 13 é pensar em você” (Coser, 2024). Chama a atenção a presença de verbos no passado, “fez”, “foi”, e a ideia de algo que “volta”. O primeiro vídeo da campanha exibido no HGPE inicia com imagens antigas, da campanha vitoriosa do candidato de 20 anos atrás. Em seguida, o candidato aparece em imagens atuais, caminhando sobre o mesmo ponto da cidade, comparando como Vitória era antes do seu mandato, como ficou após seu mandato, e como está hoje.

Outro elemento que chama a atenção, não pela sua presença, mas pela sua quase ausência é a cor vermelha, bem como a estrela da mesma cor, símbolos do PT. A estrela aparece em todos os vídeos do HGPE, porém para representar uma “gestão 5 estrelas”, indicativo de qualidade. As cinco estrelas aparecem em cores variadas, cada uma delas simbolizando uma área da administração pública, e uma é na cor vermelha, portanto, “camuflada” entre as outras. Outros elementos da identidade visual do candidato, como vinhetas de abertura e encerramento, aparecem de forma bastante colorida, em um gradiente entre vermelho e laranja, junto com as cores lilás, verde, amarelo e azul (estas três últimas, as cores da bandeira nacional). A candidata a vice não aparece em nenhum dos vídeos. Tampouco temos a presença do atual presidente Lula, do mesmo partido de Coser, nos vídeos do HGPE: sua participação na campanha se dá apenas nas redes sociais. De fato, no ES, Lula e o PT contam com pouca aceitação, fato corroborado pelos números das eleições presidenciais de 2022: no estado, Jair Bolsonaro venceu Lula com 58% dos votos, e também em Vitória, com 54,7% (UOL, 2022).

Os vídeos do HGPE, de modo geral, seguem um padrão: apresenta-se o tema do dia “visto de cima”, com uma imagem feita por drone, e que vai se aproximando de alguma obra feita por João. Após essa introdução, o candidato apresenta suas propostas em uma lógica de “antes”, o que foi feito quando ele foi prefeito, “agora”, o que foi piorado na gestão atual, e “depois”, o que ele fará caso seja eleito. Por exemplo, o vídeo exibido em 31 de agosto, com o tema da saúde, após a vinheta de abertura, exhibe a imagem aérea de um hospital público. A câmera vai descendo e vemos o candidato conversando com uma mulher, e sobre essa imagem há um letreiro: “A saúde vista de cima”. A câmera desce e, mais próxima do candidato e da mulher com quem ele conversa, nos apresenta os feitos do então prefeito na área da saúde.

Quanto aos temas que ocupam a maior parte do tempo nos vídeos, temos, em primeiro lugar, a Administração pública, com um total de 30%. Essa temática é mais comum em casos de reeleição, em que o candidato faz uma prestação de contas de seu mandato. Porém, aqui, como vimos, Coser retoma seu mandato como prefeito iniciado em 2005, e dedica boa parte de sua campanha atual a ele.

Em segundo lugar, com 21% do tempo de tela, vem a temática da Desqualificação. Aqui, é o tempo dedicado por Coser a criticar a atual gestão, de Pazolini. Exemplificamos com um trecho que se repete em alguns dos vídeos, que inicia com a imagem de notas de dinheiro enchendo toda a tela, com o letreiro que diz: “200 milhões de reais”. Em seguida, temos imagens recentes de pessoas e máquinas asfaltando ruas. Enquanto isso, a locução diz que “200 milhões de reais” foi o quanto o atual prefeito gastou asfaltando ruas que já estavam em boas condições. Essa é a deixa para o candidato Coser apresentar o que ele faria com esse mesmo valor, sempre recuperando imagens antigas, da época em que foi prefeito.

Em terceiro lugar vem o tema Cidade, Estado, País, com 14% do tempo. Coser fala de forma apaixonada sobre a cidade de Vitória, de como ela o acolheu quando ele veio do interior do estado. Os ou-

tros temas trabalhados por Coser no HGPE são: Candidato, com 10% do tempo de tela; temas Político-sociais, com 9%; Meio Ambiente e Sustentabilidade, com 6%; Segurança, com 6%; e Saúde, com 3%.

## **LUIZ PAULO: FALANDO DE SI E BATENDO NO OUTRO**

Luiz Paulo Vellozo Lucas, 68 anos, é formado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Foi prefeito de Vitória pelo PSDB de 1997 a 2004, totalizando dois mandatos. Em ambas as eleições, venceu no primeiro turno. Em 2006, foi eleito deputado federal pelo mesmo partido, permanecendo no cargo até 2011. Luiz também se candidatou a prefeitura de Vitória em 2012, sendo derrotado por Luciano Rezende no segundo turno. Em 2024, Luiz Paulo se candidatou pelo mesmo PSDB, e nas pesquisas eleitorais se manteve na maior parte do tempo em terceiro lugar, fato que se concretizou no resultado das urnas.

Em relação aos programas do HGPE, Luiz Paulo, assim como Coser, focou seu discurso nas suas ações como prefeito em seu mandato anterior. Seus vídeos foram produzidos com diversos recursos audiovisuais como filmagens em estúdio além das externas. Os programas não possuem um começo, meio e fim padronizado, mas possuem recursos que se repetem como o uso de atores para fazer curtas encenações, a utilização de imagens feitas por drone, especialmente nas belezas naturais da cidade e trabalhos de animação e design gráfico.

Na sonoplastia, há uma música com ritmo de pagode ao fundo, e no vídeo do dia 11 de setembro foi utilizada uma trilha com ritmo de trap. Ambos os gêneros musicais são acessíveis e fazem sucesso atualmente. Além das músicas, no vídeo do dia 5 de setembro foi utilizado um som de “violino desafinado” muito comum em vídeos verticais das redes sociais.

O candidato utilizou muito da palavra “sonho” para se referir a Vitória, palavra que também esteve presente no jingle de sua última tentativa de eleição “Porque vitória é a nossa palavra / E o meu voto é Luiz Paulo para poder sonhar” (Lucas, 2024). Ao final

da maioria das propagandas, Luiz Paulo repete o bordão “vamos construir a Vitória de quem acredita” (idem).

No que tange às temáticas, o principal assunto abordado por Luiz Paulo foi Candidato, com 31% do tempo. Os vídeos de Luiz Paulo possuem muitos elogios à sua gestão anterior, com muitas falas voltadas para seus feitos como prefeito. Estes elogios normalmente partem de líderes comunitários, locutores ou apoiadores do candidato, raramente vindo de si mesmo. As falas com a temática Candidato que são ditas pelo próprio Luiz normalmente são mais indiretas, em que ele se coloca em uma situação coletiva ou se chama de “administração”. Além disso, no final dos vídeos, há pelo menos dez segundos destinados ao jingle da campanha ou ao próprio candidato pedindo votos.

Em seguida, vem a Desqualificação, com 29%. Essa temática nas propagandas de Luiz Paulo foi explorada para desqualificar Pazolini, que estava tentando reeleição e sempre esteve à frente nas pesquisas eleitorais. A principal crítica a Pazolini é quanto à segurança em Vitória, tendo em vista que essa temática foi muito explorada pelo atual prefeito na eleição anterior, em que se apresentava como delegado. Outro destaque nessa temática é o uso da frase “Pazola só enrola”, no vídeo do dia 13 de setembro.

Outro destaque que envolve a desqualificação é o último vídeo analisado no HGPE, do dia 25 de setembro, em que o candidato diz: “O que ele [Pazolini] quer de verdade é ser candidato a governador. Sim, daqui a um ano e meio, ele muito provavelmente deixará a prefeitura pra trás. Ele não pensa em Vitória, ele pensa só na própria carreira” (Lucas, 2024). Apesar da tentativa de eleição de Pazolini ser esperada, essa fala não passa de um rumor, já que não há nenhuma prova concreta da suposta candidatura, logo, esse trecho do vídeo configura como desinformação, o que, na categorização proposta, enquadra-se no tema Conjuntura.

Outros assuntos que foram destaques nos vídeos eleitorais de Luiz Paulo foram a Administração Pública (16%) e Cidade/Es-

tado/País (15%). Por já ter sido eleito anteriormente, Luiz Paulo utilizou seus feitos na época, especialmente o Projeto Terra, que focou na urbanização e integração de serviços públicos em áreas com famílias de baixa renda, e a criação da Guarda Municipal.

O candidato cita não só a cidade, como a população de Vitória com um tom elogioso, e um momento que fez esse tema ser mais citado é o fato de que o aniversário de Vitória aconteceu durante o período de horário eleitoral, no dia 8 de setembro. A propaganda do candidato dedicada à data foi inteiramente para falar da cidade, sendo a primeira metade dela com duas mulheres negras: uma declamando uma poesia e a outra um slam, ambos ressaltando a beleza e a cultura da capital.

Outras temáticas presentes na propaganda do candidato foram Segurança (4%), Lideranças (3%), Meio Ambiente e Sustentabilidade (2%) e Infraestrutura Básica (1%).

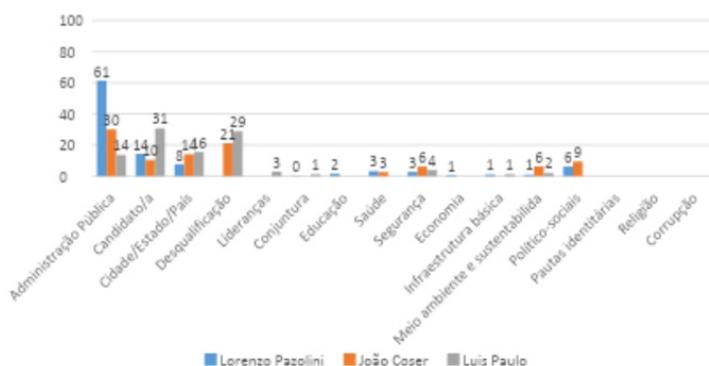
## **COSER, LUIZ PAULO E PAZOLINI: DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS**

Ao analisar os três candidatos, é possível notar que as temáticas mais exploradas entre eles foram as mesmas: Administração Pública, Candidato, Cidade/Estado/País. Com exceção de Pazolini (Candidato 1), o tema Desqualificação também foi muito explorado por João Coser (Candidato 2) e Luiz Paulo (Candidato 3).

A convergência nas temáticas abordadas ressalta um ponto muito interessante dessa eleição em comparação com a última, em 2020: o tempo de tela tem sido utilizado menos para propostas e mais para autopromoção e construção de imagem, ou para posicionar o candidato no espectro ideológico.

A convergência nas temáticas abordadas ressalta um ponto muito interessante dessa eleição em comparação com a última, em 2020: o tempo de tela tem sido utilizado menos para propostas e mais para autopromoção e construção de imagem, ou para posicionar o candidato no espectro ideológico.

GRÁFICO 1 – TEMAS DOS PROGRAMAS DOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE VITÓRIA



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Em relação ao tempo de tela, pode-se afirmar que o maior tempo não está diretamente relacionado a maior número de votos, tendo em vista que Coser ficou em segundo lugar com média de 1min57s por vídeo, enquanto Luiz Paulo ficou em terceiro lugar, mesmo com 38 segundos a mais.

Os três candidatos se afastaram de falar diretamente sobre temas mais polêmicos como racismo ou aborto, mesmo João Coser que é o político com viés mais progressista entre os três. As propagandas de Luiz Paulo possuíam um certo nível de representatividade ao utilizarem pessoas negras como referências em liderança e nos esquetes da propaganda, porém, ele foi o único candidato que não citou nenhuma pauta política social, enquanto Coser dedicou 9% e Pazolini 6% do seu tempo para a temática.

Em relação à cidade, os três políticos falaram de Vitória de uma forma muito parecida: de maneira contemplativa, exaltando qualidade de vida, cultura e as belezas naturais. Esse mesmo tom também é demonstrado na linguagem visual, em especial nas filmagens feitas com drone em Vitória. Porém, ao analisar as temáticas que envolvem propostas concretas sobre o que é tão exaltado, nota-se que estas foram tratadas de maneira superficial. No que tange à Cultura, Pazolini propôs apenas um local exclusivo para as escolas de samba montarem seus desfiles, enquanto Coser e Luiz Paulo não

apresentaram nenhuma proposta para a área durante o HGPE.

Quanto ao Meio Ambiente e Sustentabilidade, Pazolini e Luiz Paulo tomaram rumos parecidos: falaram sobre o meio ambiente partindo de um ponto de vista econômico, propondo incentivos fiscais para o uso de iniciativas sustentáveis e ressaltando a importância das áreas verdes para o turismo e geração de renda. Já Coser ressaltou o seu trabalho nas obras de macrodrenagem, que auxiliaram na redução das enchentes na cidade, reiterando a relevância do tema em tempos atuais.

Na saúde, Luiz Paulo não realizou nenhuma proposta, apenas criticou o fato de não haver nenhuma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) em Vitória. Pazolini, por outro lado, citou as obras que estão sendo feitas para construir a primeira UPA na cidade, prometendo a construção de mais Unidades em outros bairros. Coser, inicialmente, seguiu um caminho parecido ao de Vellozo, ressaltando a defasagem no sistema de saúde da capital. Porém, diferente de Luiz Paulo, João propôs ampliação da oferta e mais agilidade para a realização de exames.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o objetivo de obter um quadro das temáticas trabalhadas pelos candidatos à prefeitura de Vitória em 2024, o levantamento dos programas do HGPE, seguido de sua decupagem e categorização a partir da metodologia de Panke e Cervi (2011), nos permitiu discutir questões que vão além dos minutos apresentados na tela.

Os três candidatos mais bem posicionados nas pesquisas, bem como mais votados nas urnas, Pazolini, Coser e Luiz Paulo, investiram muito mais tempo falando de seus respectivos mandatos anteriores, de suas credenciais como candidatos e buscando comunicar seu posicionamento no espectro político-ideológico, do que apresentando propostas na televisão.

Em relação às eleições anteriores, Pazolini vem agora sem o descritivo “Delegado”, e busca focar em uma imagem jovem, relacionando-a diretamente à ideia de uma “nova política”. Quando evoca o “novo”, o candidato implicitamente diz existir então uma “velha”

política, embora não seja muito claro sobre o que isso possa significar. Pensando no Brasil atual, isso reforça o discurso anti-instituições, alinhado ao neoliberalismo, que pensa uma ideia de “futuro” em linha com um crescimento econômico sem as “limitações” do Estado. Tal apelo a uma “nova política” encontrou eco em Vitória, visto que o candidato que trouxe esse discurso foi reeleito em primeiro turno.

Seus dois principais concorrentes, ao cobrirem a maior parte de seu tempo no HGPE com histórias de um tempo “melhor” em que foram prefeitos, tiveram mais dificuldade em dialogar com o eleitor. Embora reconheçamos aspectos positivos em suas campanhas, como os momentos em que se apresentam propostas concretas e mesmo a disposição em desqualificar o primeiro colocado (quando isto é feito com base em argumentos e ações comprovadas), entendemos que falta uma aproximação discursiva com o eleitor. Isso não significa, em absoluto, alinhar-se ao discurso neoliberal dominante, mas sim compreender como ressignificar ideias como o novo, a “nova política” e outros.

Compreendemos que a comunicação dos candidatos vai além do HGPE na televisão, dada a presença cada vez mais central das mídias sociais nas diversas esferas da sociedade. Mesmo não sendo parte do escopo deste trabalho, ao acompanharmos os candidatos em seus perfis nas mídias sociais pudemos perceber uma variação maior nas temáticas e a aproximação com temas mais espinhosos, como é o caso da presença do presidente Lula na campanha de Coser. Isso se deve ao fato de esta mídia permitir a segmentação dos públicos mais facilmente, ao contrário da televisão, que atinge um grande número de pessoas dos mais variados perfis.

Mesmo assim, acreditamos que a TV seja um ponto central nas campanhas, não somente pela sua alta penetração em todas as classes socioeconômicas e, em especial, naquelas que contém a maior parte da população, mas também pelo fato de que a própria estética e lógica das redes já está na tela grande. A apresentação do candidato como um carismático influenciador digital, o uso de trechos facilmente replicáveis em memes, a edição rápida e ritmada com a presença de grandes letreiros endossando as falas são marcas dessa realidade.

## REFERÊNCIAS

ALES – Assembleia Legislativa do Espírito Santo. João Coser. 2025. Disponível em: <https://www.al.es.gov.br/Deputado/JoaoCoser>. Acesso em: 12 fev. 2025.

BRANDÃO, L. Jingles Eleições 2012 - Luiz Paulo Vellozo - PSDB - leobrandao.net. 2012a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJsV5X4y9h8>. Acesso em: 7 fev. 2025

CÂMARA LEGISLATIVA. Luiz Paulo Vellozo Lucas. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/141489/biografia>. Acesso em: 7 fev. 2025

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. Estratégias de persuasão eleitoral. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, novembro, 1997, p.182-203. Disponível em: [https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM\\_MDA\\_e418a\\_v4n3a02.pdf](https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM_MDA_e418a_v4n3a02.pdf). Acesso em: 12 fev. 2025.

LOURENÇO, R. HGPE 2020 em Vitória: as estratégias no 1º turno de Pazolini, Coser e Gandini, In: AZEVEDO JR, A.; GANDIN, L.; PANKE, L., org. Eleições 2020. Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020. P. 299 a 309.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>. Acesso em 12 fev. 2025.

QUAEST. Pesquisa aponta Lorenzo Pazolini com 51% e João Coser com 17% para prefeito de Vitória. G1, 28 ago. 2024a. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2024/noticia/2024/08/28/quaest-lorenzo-pazolini-tem-51percent-e-joao-coser-17percent-aponta-pesquisa-para-prefeito-de-vitoria.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2025.

QUAEST. Pesquisa em Vitória: Lorenzo Pazolini varia positivamente para 53% e João Coser oscila negativamente para 15%. G1, 18 set. 2024b. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2024/noticia/2024/09/18/quaest-em-vitoria-lorenzo-pazolini-varia-positivamente-para-53percent-joao-coser-oscila-negativamente-para-15percent.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2025.

QUAEST. Pesquisa em Vitória: votos válidos, Pazolini tem 50%, Luiz Paulo 23% e Coser 22% estão empatados. G1, 5 out. 2024c. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-vitoria-votos-validos-pazolini-tem-50percent-luiz-paulo-23percent-e-coser-22percent-estao-empatados.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2025.

REPUBLICANOS. Delegado Lorenzo Pazolini. 2024. Disponível em: [https://republicanos10.org.br/quem\\_e\\_quem/delegado-lorenzo-pazolini/](https://republicanos10.org.br/quem_e_quem/delegado-lorenzo-pazolini/). Acesso em: 12 fev. 2025.

UOL. Apuração 2º turno: votos por estado – Presidente. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/apuracao/2turno/votos-por-estado/presidente/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

MATO  
GROSSO  
BRASILIA  
MATO  
GROSSO  
SUZ  
GOIAS



# Reviravoltas, presença feminina e apoio político: o uso do HGPE para a consolidação à Prefeitura de Campo Grande

Dra. Renata Caleffi | UFPR/Unicentro  
Chelsea Karina de Brito | Unicentro  
Luanna Domingos | UFPR

## INTRODUÇÃO

Uma eleição muito acirrada, definida com poucos votos de diferença entre os três primeiros colocados. Adriane Lopes (PP), Rose Modesto (União Brasil) e Beto Pereira (PSDB) protagonizaram, voto a voto, a disputa para um lugar no segundo turno da eleição municipal de Campo Grande, no estado do Mato Grosso do Sul (MS).

As pesquisas, dias antes da eleição, já apresentavam o que seria visto nas urnas. No dia 3 de outubro, três dias antes do pleito, a Paraná Pesquisas apontou os três candidatos com empate técnico: Rose Modesto (26,4%), Adriane Lopes (24,6%) e Beto Pereira (24,6%). No entanto, a corrida eleitoral de Campo Grande não contou apenas com as três candidaturas citadas. Foram, no total, 7 concorrentes à Prefeitura da capital do MS, buscando conquistar os mais de 646 mil votos.

Única cidade com chance de segundo turno no estado, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ficou predominantemente com os quatro primeiros colocados da eleição. Beto Pereira, com apoio de Bolsonaro e outros oito partidos, esteve em quase 50% do tempo de rádio e TV. Acompanhando as estratégias de polarização política nacional, a candidata do PT, Camila Jara, apoiada pelo presidente Lula, teve o segundo maior tempo do HGPE. No entanto, as candidatas Adriane Lopes e Rose Modesto, que disputaram o segundo turno, mesmo com a liderança nas pesquisas eleitorais, tinham o menor tempo de propaganda eleitoral.

Antecipadamente ao dia da eleição, outra característica que apareceu na disputa de Campo Grande é o protagonismo feminino entre

as candidaturas. Das sete chapas, apenas uma não tinha uma mulher ocupando a maioria (prefeita ou vice-prefeita). Outro ponto em comum é que, entre as quatro candidaturas líderes nas pesquisas, três personagens ocupavam cargos no legislativo (Federal ou Estadual).

Seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo elaborada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, esta pesquisa buscou compreender o direcionamento das três chapas líderes no 1o turno que apareceram no HGPE, observando os pontos de convergência e divergência.

Por meio da análise de conteúdo, foram avaliadas também outras duas variáveis citadas como relevantes para a compreensão do processo eleitoral campo-grandense: categorias predominantes e lideranças de apoio. A carreira política das três figuras que lideravam as pesquisas fez prevalecer algumas características no HGPE de Campo Grande, incluindo a busca por apoio institucional, a desqualificação e a consolidação do nome e da candidatura.

A pergunta que norteou o estudo versa sobre: Qual o direcionamento do HGPE das candidaturas à Prefeitura de Campo Grande no ano de 2024, principalmente relacionado às mulheres e aos apoios políticos? A hipótese é que o tema mulheres e a polarização política dentro do cenário de direita predominaram na corrida eleitoral da capital do MS, levando em consideração a composição das chapas.

O seguinte artigo segue como estrutura a apresentação das candidaturas à prefeitura de Campo Grande, com suas afinidades políticas e estruturas da chapa. Depois, há uma subseção com a metodologia adotada para apresentar a análise dos programas eleitorais de cada candidatura. Por fim, a conclusão da pesquisa aponta como as duas candidatas à prefeita de Campo Grande disputaram, minuto a minuto, o eleitorado conservador e com poucos apoios institucionais consolidados.

## **PERFIL DAS CANDIDATURAS À PREFEITURA DE CAMPO GRANDE**

Seguindo o que cita a metodologia de análise quanti e qualitativa, proposta pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral – CEL, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, modelo

construído por Panke e Cervi (2011), a elaboração deste artigo segue os preceitos de ambos os métodos para coleta, mensuração e análise dos resultados dos programas eleitorais.

Ao mesmo tempo, segue também, conforme estabelece a metodologia adotada, a Análise de Conteúdo para realizar a análise exploratória dos materiais, compreendendo todas as particularidades observadas por Bardin (2011).

Pela perspectiva criada pelos autores Panke e Cervi (2011), cabe analisar as narrativas apresentadas durante o HGPE, voltando o olhar para o enunciado dito, observando o contexto total da emissão. Por isso mesmo, o primeiro passo para atender ao que dispõe o teor metodológico é observar o perfil e a conjuntura política da disputa eleitoral em Mato Grosso do Sul.

Como citado na introdução, as chapas tiveram pessoas experientes e já inseridas no cenário político frente à corrida eleitoral da prefeitura de Campo Grande. Dessa forma, surgem com bagagem política e, buscando avaliar a conjuntura política nacional, é relevante compreender a construção do processo eleitoral para a composição e construção do jogo político.

O primeiro candidato a ser estudado é Humberto Rezende Pereira (Beto Pereira, PSDB), que nasceu em Campo Grande, no dia 14 de novembro de 1977. Em sua biografia<sup>1</sup>, destaca o fato de ser trineto do fundador da capital do Mato Grosso do Sul, José Antônio Pereira. Aos 26 anos, iniciou sua carreira política, sendo o prefeito mais jovem do estado, no município de Terenos. Na sequência de sua carreira, foi deputado estadual e, desde 2018 é deputado federal (eleito e reeleito).

Com o maior tempo de HPGE, Beto escolheu a primeira policial militar a conquistar o cargo de Coronel no Mato Grosso do Sul como vice. Neidy Nunes Barbosa Centurião, chamada apenas como Coronel Neidy, é filiada ao Partido Liberal (PL), revelando que a escolha foi bem pensada, levando em consideração

---

1 Disponível em <https://betopereirams.com.br/biografia/> Acesso em 10 de fevereiro de 2025.

três pontos: aproximação com Bolsonaro, presença feminina e o papel das forças policiais na chapa. Neidy, para concorrer, precisou se exonerar do cargo e, depois da eleição, foi nomeada novamente como subcomandante da Polícia Militar do Mato Grosso do Sul.

Além de disputar a atenção de Bolsonaro na sua candidatura, Beto conquistou um aliado de peso: o governador Eduardo Riedel (PSDB), principalmente por que uma de suas adversárias, Rose Modesto, foi vice-governadora ao lado de seu também co-partidário, Reinaldo Azambuja.

A segunda candidata é Rosiane Modesto de Oliveira (Rose Modesto, União Brasil), que já foi filiada ao partido de Beto Pereira, sendo eleita deputada federal pelo partido nas eleições de 2018. Natural de Fátima do Sul, nasceu no dia 20 de fevereiro de 1978, antes de concorrer ao cargo de prefeita, foi vereadora de Campo Grande por dois mandatos consecutivos. Também foi vice-governadora, Secretária de Direitos Humanos, Assistência Social e Trabalho do Mato Grosso do Sul e Deputada Federal. Seu irmão, Rinaldo Modesto, é deputado estadual desde 2006, e antes disso, foi vereador de Campo Grande.

Seu candidato a vice-prefeito foi o advogado e empresário, Roberto Oshiro (União Brasil). A escolha dele para ocupar o lugar na chapa foi pensada para abarcar uma parte importante dos votos campo-grandenses, que é dos empresários locais. Como Secretário da Associação Comercial e Industrial de Campo Grande (ACICG), Oshiro passou por pesquisa qualitativa antes de ganhar o lugar como candidato a vice-prefeito de Rose Modesto. A chapa Rose-Oshiro teve apoio apenas do PDT.

Por fim, a última candidatura analisada é de Adriane Barbosa Nogueira Lopes (Adriane Lopes, PP). A então prefeita de Campo Grande tem uma biografia mais curta, comparada às demais, sendo eleita vice-prefeita da capital em 2016, reeleita em 2020 (ambas pelo Patriota), cargo que ocupou até 2022, quando o então prefeito, Marquinhos Trad saiu do cargo para disputar o governo de Mato Grosso do Sul. Desde 2022, Adriane é prefeita da cidade.

Nas eleições de 2024, afastou-se completamente da figura do ex-prefeito, principalmente por que ele esteve envolvido em diferentes polêmicas que incluem denúncia de crime sexual contra sete mulheres. Apesar da família Trad ser tradicional no cenário (Nelson Trad, pai de Marquinhos, é ex-deputado federal; seus irmãos, Nelson Trad é ex-prefeito de Campo Grande, e Fábio Trad, ex-deputado federal), ambos estiveram fora dos holofotes das eleições.

Antes de escolher a cirurgiã dentista Camilla Nascimento de Oliveira (Avante), como sua vice-prefeita, Adriane optou pelo co-partidário Dr. Luiz Ovando (deputado federal), para compor a chapa. No entanto, barrado pela Justiça por ter programas de televisão durante o período impeditivo, Camilla assumiu o lugar em sua primeira disputa eleitoral. Entre as semelhanças de Camilla e Luiz Ovando está o fato de ambos serem ligados à Saúde, mas a dentista consegue agregar mais partidos à chapa da então prefeita da capital.

As composições das três chapas fizeram uma corrida eleitoral disputada em Campo Grande. As pesquisas eleitorais retratam essa realidade dessa corrida. Em 27 de agosto, a pesquisa Quaest apontava o segundo turno entre Rose Modesto (33%) e Beto Pereira (15%). No entanto, a terceira colocada, Adriane Lopes, estava em empate técnico com o segundo lugar (14%). O dia a dia de campanha eleitoral foi alterando as porcentagens, com quedas e crescimentos constantes entre as três lideranças. Poucos dias antes do processo eleitoral do primeiro turno, as pesquisas ainda apontavam um empate entre os mesmos.

O Quadro 1, na página seguinte, apresenta as candidaturas mais votadas no primeiro turno da eleição campo-grandense, levando em consideração o tempo de televisão, intenção de votos, coligação e os votos recebidos, com a divulgação da última pesquisa de intenção de votos, divulgada pela Paraná Pesquisas em 3 de outubro.

Entre a primeira pesquisa e a última divulgada, passaram pouco mais de 30 dias. Ainda assim, a reviravolta deixou o jogo completamente aberto entre Adriane, Beto e Rose. Dessa forma, observar o quanto o HGPE pode ter influenciado na decisão dos eleitores é fundamental.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)                        | COLIGAÇÃO  | TEMPO DE TV | INTENÇÃO DE VOTOS<br>(PARANÁ PESQUISA -03/11) | VOTOS VÁLIDOS |
|-------------------------------------|--|-------------|---|---------------|
| Adriane Barbosa N. Lopes (PP)       | PP, AVANTE, PRD  | 1min17s     | 26,4 %  | 31,67%        |
| Rosiane Modesto de Oliveira (UNIÃO) | UNIÃO, PDT   | 1 min 35s   | 24,6 %  | 29,56%        |
| Humberto Pereira (PSDB)             | PSDB, PL, CIDADANIA, PSD, PODE, PSB, MDB, REPUBLICANOS, SOLIDARIEDADE. | 4min58s     | 24,6%   | 25,96%        |
| Camila Jara (PT)                    | Sem coligação  | 1min41s     | 9%  | 9,43 %        |

FONTE: AS AUTORAS (2024)

Por toda essa diferença percentual baixa e troca entre a liderança entre as chapas, o Quadro 1 aponta os caminhos prévios para a análise. Mas é necessário avançar para compreender, de fato, como a propaganda eleitoral foi utilizada pelas candidaturas na disputa eleitoral pela prefeitura em 2024, sendo essa a sequência deste capítulo.

## O INÍCIO E O FIM DA CORRIDA ELEITORAL

A metodologia apresentada neste trabalho visa aprofundar os dados dispostos de cada campanha eleitoral no HGPE. Entre as variáveis, supracitadas na introdução, retoma-se o objetivo do artigo, que é compreender o direcionamento das três chapas, olhando pontos em que há similaridades e diferenças nos discursos, relacionando ainda ao tema mulheres - visualizado como chave na disputa eleitoral de 2024.

Como explica Bardin (2011), através da análise de conteúdo, é possível compreender as características, estruturas e modelos que estão enraizados nos materiais - neste caso, os programas eleitorais de Beto Pereira, Rose Modesto e Adriane Lopes. Para res-

ponder às perguntas e cumprir os objetivos, primeiro foi definida a unidade amostral, constando os programas eleitorais veiculados na televisão, no município de Campo Grande, nas eleições do primeiro turno de 2024.

Depois, com a unidade amostral já definida, reduzimos o corpus com os programas eleitorais apenas das três chapas melhores nas pesquisas eleitorais com registro no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Além disso, as unidades de análises, ainda muito extensas, foram reduzidas aos objetivos deste artigo, buscando inferências corretas para as variáveis estabelecidas. Desta forma, as codificações a seguir demonstram as etapas da análise, incluindo as lideranças e apoio e a composição do HGPE.

### **APOIOS: DECISIVOS OU INSIGNIFICANTES?**

A composição das chapas que concorreram às eleições de Campo Grande foi dividida em poucos blocos de apoio. Bolsonaro, por exemplo, não apareceu nas campanhas eleitorais, apesar de Beto Pereira ter o partido do ex-presidente ao seu lado (na figura da candidata a vice-prefeita).

Ainda assim, entre os apoiadores de peso, foi ele o que mais teve apoio. O principal deles foi do governador do Estado, Eduardo Riedel, que esteve em boa parte dos programas eleitorais do tucano. Em conversas estilo Podcast e também em simulação de reuniões. O HGPE teve, inclusive, um spot com identidade visual própria para chamar a participação do governador no programa (Ridel e Beto, parceria que dá certo!).

A ausência dos candidatos a vice-prefeito e vice-prefeita também chamou a atenção do HGPE campograndense. Lado a lado, dividindo o discurso, apenas Rose Modesto aparece com seu vice. No entanto, o candidato pouco fala e sua participação é reduzida a poucas frases em um jogral com a candidata a prefeita.

Beto Pereira, apesar de dividir o programa eleitoral com a Coronel Neidy em algumas ocasiões, abriu espaço para que a vice falasse. É o caso do programa sobre mulheres e outro sobre políticas de segurança: ambos assuntos em que a vice teria mais respaldo.

O que chama atenção, no entanto, é o papel que foi crescendo da vice nos programas de Beto. O Programa 4, por exemplo, mostra a trajetória da vice. Porém, Neidy aparece em tela falando por apenas 1'22" (um minuto e vinte e dois segundos). No restante dos mais de três minutos, além de Beto, falaram outros apoiadores, como o governador do Mato Grosso do Sul (41 segundos) e o deputado estadual, Coronel David (34 segundos). O referido programa está na fase inicial da campanha, em que a figura de Beto estava sendo construída, assim como a de Neidy. Neste caso, a vice aparece, diferente do candidato e seus apoiadores, que gravam em estúdio, em uma casa, com os cabelos presos e uma roupa clara. Não há uma proximidade entre Beto e Neidy, aparentando um distanciamento entre as duas figuras.

O mesmo programa traz outras revelações. Enquanto todos os apoiadores são identificados por suas funções, os inserts que acompanham a vice a colocam como “vice do Beto”. Ambas as constatações podem ser observadas na Figura 1, em que é retratado o frame do programa eleitoral de Beto, intitulado: Coronel Neidy. Nesta fase da campanha, ele estava na segunda colocação nas pesquisas eleitorais e, como concorria diretamente com duas mulheres, dedicou um programa para demonstrar a presença feminina na chapa.

FIGURA 1 – FRAME DO PROGRAMA 4 DE BETO PEREIRA - CORONEL NEIDY



FONTE: Canal Beto Pereira [https://www.youtube.com/watch?v=w\\_PNawhORRU](https://www.youtube.com/watch?v=w_PNawhORRU)

Ressalta-se que, no início da campanha, a presença do governador do Mato Grosso do Sul foi mais expressiva nos programas do candidato do que a de sua candidata a vice. Ela apareceu timidamente em apenas no programa de sua apresentação.

Ao longo do HGPE a vice acabou sendo mais utilizada, já em cenários de estúdio e com roupas mais próximas às do candidato, com o uso do azul e do rosa, e a presença de uma candidata mais sorridente e engajada na campanha. Além disso, Neidy começa a aparecer ao lado de Beto na reta final de campanha, tentando demonstrar uma união entre os dois. Há uma substituição da presença do governador do Mato Grosso, antes recorrente, pela figura da candidata a vice de Beto.

Sem apoio expressivo, do outro lado caminharam as candidatas Rose Modesto e Adriane Lopes. A então prefeita da capital, isolada da base do governo do estado ou federal, buscou nas figuras da senadora Tereza Cristina e do deputado federal Luiz Ovando (que seria seu candidato ideal a vice-prefeito) o apoio para a candidatura. Ambos aparecem em poucos programas eleitorais, em falas específicas sobre a personalidade de Adriane.

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA 28 DE ADRIANE LOPES - JOGRAL



FONTE: Canal Adriane Lopes <https://www.youtube.com/watch?v=Lhu-Qt3DKXg>

Em um desses programas, chamada no programa como jogral, a candidata, ao centro, ouve os dois apoiadores expressarem palavras como: Liberdade, Pátria, Família, em uma nítida referên-

cia ao ex-presidente Bolsonaro, que embora não seja do partido da candidata, buscava seu eleitorado. A Figura 2 apresenta esse apoio no programa 28, intitulado Jogral.

Ao contrário de Beto, que explora a figura da candidata a vice, Adriane finge que Camilla Nascimento não existe em sua chapa, pois a mesma não aparece em nenhum programa eleitoral ao longo do HGPE. É mais notória a figura do deputado Luiz Ovando e da senadora Tereza Cristina do que a sua vice.

A candidata Rose Modesto, ainda mais isolada politicamente no estado, trouxe como apoiador o governador do estado de Goiás, Ronaldo Caiado. Ele aparece em dois programas eleitorais, em falas realizadas no lançamento da campanha da candidata. Entre elas, destaque para a do lançamento do HGPE de Rose, em que Caiado abre a propaganda com a frase:

Hoje, uma candidata a prefeita da capital, fazer o lançamento da campanha na rua, é só aqui em Campo Grande. Quem tem coragem de botar a quantidade de gente que não dá para enxergar no final desse comício aqui, neste momento. Olha a determinação dessa mulher.

Rose Modesto utiliza seu vice em alguns programas. Como Oshiro é um representante da classe empresarial, no programa que fala sobre a Infraestrutura, o candidato a vice aparece falando sobre propostas. Embora o tempo de tela seja pequeno, ele explica como solucionar os problemas da geração de emprego e renda. Também aparece em comícios, mas apenas sua imagem é retratada.

Entre as três candidaturas analisadas, a falta da ligação a Lula e Bolsonaro enfatiza a disputa mais ligada à direita, já que o PT teve candidatura própria na figura da deputada estadual Camila Jara, que acabou na quarta colocação. Nenhum programa analisado durante esta pesquisa fala sobre apoios do governo federal e apresenta a presença do antigo presidente.

Em comum, outra característica utilizada por todos os can-

didatos na disputa de Campo Grande é a presença da religiosidade no HGPE. Beto Pereira trouxe um Bispo e um Pastor para falar que ele era cristão e acreditava nos princípios éticos da família. Adriane, além do programa citado na Figura 2, também reforça ser uma pessoa cristã no primeiro e último programa.

Rose Modesto, utiliza a fé em seus programas de modo sutil, mas ainda presente. Na Figura 3, uma apoiadora pergunta se a candidata tem fé, se acredita em Jesus Cristo e, como Rose responde sim, ela diz que Deus vai derramar bençãos sobre a sua candidatura.

FIGURA 3- FRAME DO PROGRAMA “UMA CIDADE ABENÇOADA” DE ROSE MODESTO



FONTE: Canal Rose Modesto //www.youtube.com/watch?v=X13ZkSk9Z2M

No mesmo programa, Rose aparece rezando e falando o quanto Campo Grande é uma cidade abençoada por Deus. O tema religiosidade, apesar de aparecer entre as três candidaturas líderes, só ficou evidente na pauta nos programas eleitorais de Beto Pereira e Adriane Lopes.

O Censo 2010 revelou que o Estado do Mato Grosso do Sul tem uma população majoritariamente católica (59,4%), seguida por evangélicos e demais religiões. Os dados demográficos também demonstram que menos de 10% da população do estado

não tem religião. Esse número alto de pessoas que professam a fé pela religião pode estar relacionado com a pauta ser recorrente na disputa pela prefeitura de Campo Grande, além da importância de líderes religiosos ao longo da história da política brasileira.

## **UNIÃO PROGRESSISTA**

A união entre as candidatas Rose e Adriane aconteceu em um momento decisivo da campanha, em que as pesquisas já demonstravam um empate técnico entre as três chapas. Há poucos dias da eleição, as candidatas do União Brasil e do Progressistas começaram a reforçar, em seus programas eleitorais, a decisão do Tribunal de Contas Eleitoral do Mato Grosso do Sul, que colocava Beto Pereira como um candidato “ficha suja”. Elas, em nenhum momento, citam que o candidato tucano é ficha suja, porém, deixam a entender que é um candidato (substantivo masculino) que já foi condenado pela Justiça.

No programa de Rose Modesto, chamado “A hora da verdade”, a candidata do União Brasil, em um cenário que aparenta ser uma reunião política com apoiadores, em uma casa humilde, diz:

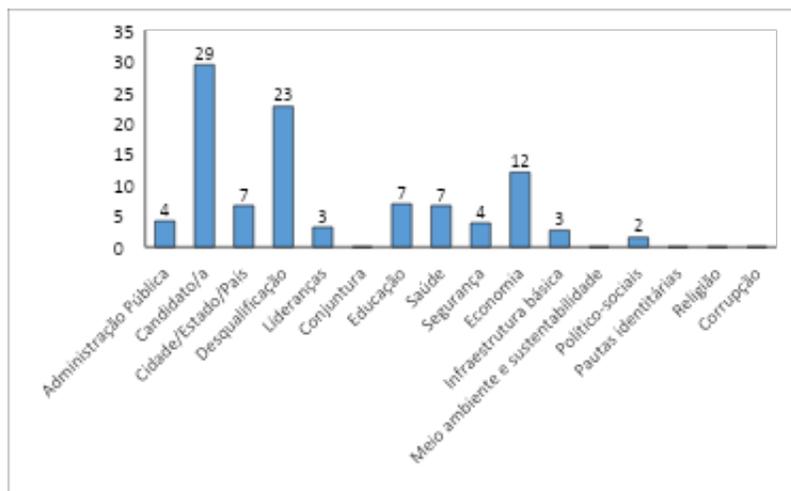
A verdade é que precisa aparecer. Se você fosse de alguma empresa, você contrataria alguém que é ficha suja? Me desculpe, mas se quem foi condenado, e vem querer ser prefeito de uma capital, agora é a hora do eleitor julgar as contas desse moço, Ficha suja não dá para assumir a prefeitura de Campo Grande.

Rose coloca no programa eleitoral do dia um ataque aos dois adversários mais bem colocados na pesquisa. Depois de dedicar seu tempo a falar indiretamente da reprovação das contas de Beto Pereira, também destaca como a propaganda eleitoral de Adriane mostra uma cidade que, para ela, não existe.

A desqualificação dos demais candidatos foi uma marca recorrente entre as candidaturas. Rose Modesto, por exemplo, teve

a desqualificação de Beto e de Adriane como segundo tema mais recorrente do seu programa eleitoral, ficando atrás apenas de sua experiência profissional e carreira política. O Gráfico 1 apresenta os temas explorados pela candidata durante seu HGPE.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE ROSE MODESTO



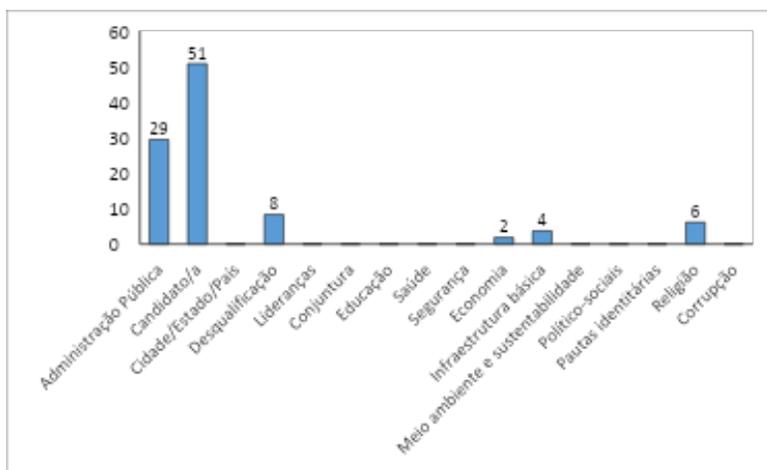
FONTE: AS AUTORAS (2025)

O gráfico 1 ainda demonstra que a candidata fez uso da maior parte do HGPE para apresentar a sua vida, seus propósitos e demonstrar que era a mais preparada para governar Campo Grande.

Como desqualificar o trabalho que é feito na prefeitura não podia ser o tema central de Adriane, ela utilizou boa parte do seu HGPE para prestar contas e mostrar o que ainda iria fazer. Fala, incisivamente, que não teve tempo para resolver os problemas de Campo Grande, mesmo já estando como vice-prefeita há 8 anos. Destaca-se aqui o conceito de accountability, em que o governo presta contas sobre sua administração, objetivos e propósitos da gestão. Ao fazer isso, também presta contas de sua campanha eleitoral e das práticas cotidianas, em um misto que reflete suas decisões políticas, partidárias, públicas e individuais (Weber, 1995).

A desqualificação de Adriane é referente tanto a Rose quanto a Beto. Ela enfatiza a falta de compromisso com a cidade de Campo Grande e a promessa infundada de uma cidade melhor imediatamente, mas é com o candidato tucano que a prefeita reforça o fato de o mesmo ser ficha suja e não estar apto a governar Campo Grande.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE ADRIANE LOPES



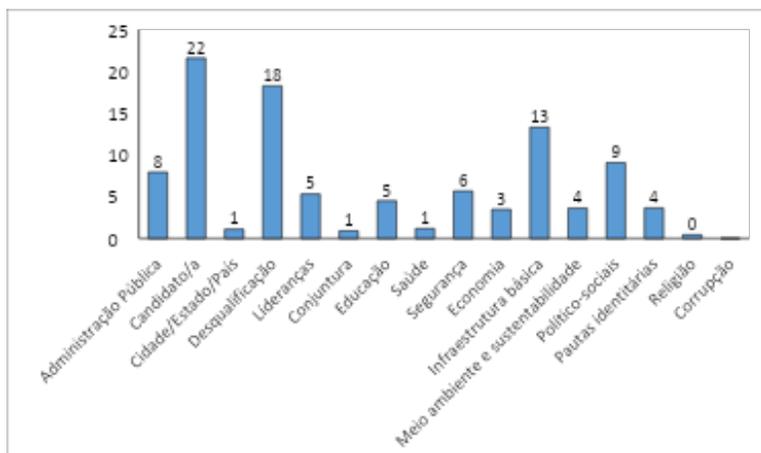
FONTE: AS AUTORAS (2025)

Adriane, que no início do programa eleitoral se apresentava como uma mulher refinada, pronta para continuar governando a cidade, muda o perfil com os ataques que a desqualificavam e adota uma mensagem de que ela: “bota para trabalhar”.

O slogan é dito em momentos em que a candidata aparece tirando o salto alto e colocando uma bota para caminhar por bairros e obras espalhadas pela cidade. Ela está sempre acompanhada por populares e equipe de trabalho, mostrando mais corpo e mais apoio popular, (no sentido imagético), durante os programas.

Buscando demonstrar sua atuação positiva e tendo um horário maior de propaganda eleitoral, o candidato tucano conseguiu explorar temáticas muito mais variadas que as demais concorrentes, como demonstra o Gráfico 3.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE BETO PEREIRA



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Enquanto as concorrentes conseguem apresentar apenas a si mesmas e desqualificar seus adversários, Beto Pereira traz uma gama maior de assuntos e alcança todos os temas relevantes para a eleição. Ao mesmo tempo, consegue apoio de lideranças muito emblemáticas, como o governador, que fomentam a presença de apoios em sua candidatura. Porém, com a união de Rose e Adriane para desqualificar Beto, nem os quase cinco minutos de HGPE foram suficientes para levá-lo ao segundo turno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adriane, Beto e Rose protagonizaram uma disputa muito acirrada em 2024. Entre subidas e descidas, o segundo turno esteve sempre aberto para as três candidaturas e, qualquer deslize ou apoio mais significativo poderia mudar os rumos da eleição.

Enquanto Beto Pereira apostou na figura do governador, Eduardo Riedel, com alta aprovação no Mato Grosso do Sul para caminhar ao seu lado no HGPE, e da candidata a vice, Coronel Neidy, que representava a figura de Bolsonaro, Adriane e Rose tiveram que pleitear outros apoios e estratégias para ganhar o

eleitorado campo-grandense.

Juntas, mas de modo sutil, as duas candidatas aproveitaram os últimos programas eleitorais para reforçar a mensagem de que Beto Pereira era um candidato ficha suja, com contas não aprovadas pelo TSE. Tanto é que o candidato tucano dedica um programa inteiro para explicar a situação ao eleitorado. Quem ganha os votos de Beto, nessa indecisão, é a candidata à reeleição, que alcançou votos suficientes para ir ao segundo turno com Rose Modesto, que antes da campanha começar era a líder nas pesquisas.

Unidas até o segundo turno, protagonizado por duas mulheres de partidos com linha de pensamento parecido, Rose e Adriane disputaram, novamente, os votos de maneira muito acirrada. Com 51,45%, a prefeita Adriane foi reeleita. Rose contabilizou 48,55%. A margem de votos representa um total de pouco mais de 12 mil votos em favor da reeleição da candidata progressista.

Diante disto, este capítulo buscou compreender como as lideranças políticas foram decisivas ou não para a eleição e construção do HGPE de Campo Grande. Nota-se que nem o maior tempo de TV, nem o apoio do Governo do Estado, na figura do governador Eduardo Riedel, ambos destinados a Beto Pereira, garantiram ao candidato tucano o segundo turno. Também é perceptível o papel das mulheres na eleição, pois Beto precisou inserir sua candidata a vice-prefeita em muitos momentos, a fim de competir com as suas duas adversárias diretas.

Retomando a pergunta de pesquisa, que buscou compreender qual foi o direcionamento do HGPE das candidaturas à Prefeitura de Campo Grande no ano de 2024, principalmente relacionado às mulheres e aos apoios políticos, entende-se que a resposta é a retomada do próprio título do capítulo: reviravoltas, presença feminina e apoio político, ambas as três características muito presentes em todo o HGPE das candidaturas campo-grandenses em 2024.

## REFERÊNCIAS

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE.

LOPES, A. Programa eleitoral Jogral. 2024. (49s) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lhu-Qt3DKXg>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MODESTO, R. Programa eleitoral Uma cidade abençoada. 2024a. (9s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X13ZkSk9Z2M>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PANKE, L; CERVI, E. U. Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

PEREIRA, B. Programa eleitoral Coronel Neidy. 2024a. (3min55s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=w\\_PNawhORRU](https://www.youtube.com/watch?v=w_PNawhORRU). Acesso em: 10 jan. 2024.

WEBER, Maria Helena. Comunicação: estratégia vital para a saúde. In: Pitta, Aurea M. da Rocha (Org.). Saúde & Comunicação: visibilidades e silêncios. São Paulo: Hucitec; Abrasco, 1995. 293 p.



# Cuiabá e o Reflexo da Polarização Política Nacional

Ma. Karina Lançoni Bernardi | UFPR

Ma. Silvia Maria da Silva Cunha | UFPR

## INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral de 2024 em Cuiabá retratou a polarização política nacional, com as duas candidaturas de oposição – PT e PL – indo ao segundo turno na disputa pela prefeitura. Antes disso, no entanto, o primeiro turno da campanha eleitoral, objeto de estudo deste capítulo, foi de embates diretos entre os três principais candidatos apontados como preferidos nas pesquisas eleitorais: Abilio Brunini (PL), Lúdio Cabral (PT) e Eduardo Botelho (União Brasil).

O resultado do primeiro turno chamou a atenção em Cuiabá, tendo em vista que o presidente da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, deputado Eduardo Botelho, ficou de fora do segundo turno mesmo liderando todas as pesquisas de intenção de voto ao longo do primeiro turno.

Segundo a pesquisa Quaest divulgada em 27 de agosto<sup>1</sup> (três dias antes do início da campanha em rádio e televisão), Eduardo Botelho tinha 31% das intenções de voto. Em seguida estava o deputado federal Abilio Brunini, com 25%, e o deputado estadual Lúdio Cabral, com 21%. Os indicadores se mantiveram ao longo do primeiro turno com o candidato Eduardo Botelho despontando como o preferido dos eleitores. Um dia antes da eleição, em 5 de outubro, a pesquisa Quaest<sup>2</sup> apontava Eduardo Botelho com 36% das intenções de voto, seguido de Abilio Brunini com 35% e Lúdio Cabral com 24%.

Na apuração oficial, no entanto, Botelho ficou de fora da disputa, sendo o terceiro mais votado no primeiro turno, com 27,77% dos votos. Abilio Brunini teve 39,61% e Lúdio Cabral

1 Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2024/08/27/quaest-em-cuiaba-eduardo-botelho-tem-31percent-das-intencoes-de-voto-abilio-brunini-25percent-e-ludio-cabral-21percent.ghtml>

2 Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2024/10/05/quaest-em-cuiaba-votos-validos-eduardo-botelho-tem-36percent-abilio-brunini-35percent-e-ludio-cabral-24percent.ghtml>

28,31% dos votos válidos. No segundo turno, Abilio Brunini foi eleito prefeito de Cuiabá, atingindo 53,8% dos votos válidos.

Vale ressaltar que Cuiabá é o maior colégio eleitoral do estado de Mato Grosso, com 445mil eleitores aptos a votar em 2024, segundo informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Neste pleito, a cidade teve quatro candidaturas registradas junto ao TSE, sem nenhuma chapa liderada por mulheres, conforme descrito no Quadro 01.

QUADRO 1 – TEMPO DE RÁDIO E TV DOS CANDIDATOS

| CANDIDATO(A)  | COLIGAÇÃO   | TEMPO DE TV    |
|---|---|----------------|
| Eduardo Botelho (União Brasil)/Vice: Marcelo Sandrin (Republicanos) | Juntos por Cuiabá – União, Republicanos, PP, Podemos, PMB, PSB, Solidariedade, Federação PSDB/Cidadania | 3min50segundos |
| Abilio Brunini (PL)/Vice: Coronel Vania (NOVO)                      | Coligação Resgatando Cuiabá – PL, NOVO, PRTB, DC  | 2min03segundos |
| Lúdio Cabral (PT)/Vice: Rafaela Fávoro (PSD)                        | Coragem e Força para Mudar – Federação Brasil da Esperança – PT, Pcdob. PV, PSD, Federação PSOL/Rede    | 2min45segundos |
| Domingos Kennedy (MDB)/Vice: Miriam Calazans (PDT)                  | Por Amor a Cuiabá – MDB e PDT   | 1min19segundos |

FONTE: A AUTORA (2025)

O presente capítulo se dedica à análise dos programas eleitorais veiculados na TV pelos três candidatos mais cotados nas pesquisas eleitorais — Eduardo Botelho, Abilio Brunini e Lúdio Cabral — entre 30 de agosto e 03 de outubro de 2024. Para isso, foram baixados os vídeos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), disponibilizados nos canais do YouTube das candidaturas, totalizando 52 vídeos de campanha.

A análise dos resultados foi realizada com base na metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) segundo Panke e Cervi (2011), por meio da decupagem dos materiais audiovisuais, classificação das categorias dentro dos

temas abordados pelas campanhas e contabilização do tempo dedicado a cada um dos temas. A abordagem leva em consideração tanto os dados quantitativos quanto os qualitativos dos vídeos disponibilizados pelos partidos.

Observou-se que ao longo da campanha eleitoral os três principais candidatos estabeleceram uma disputa bem acirrada, com campanhas agressivas contra os adversários e contra a atual gestão municipal. O resultado foi uma série de ações na Justiça Eleitoral solicitando direitos de resposta e suspensão de programas eleitorais, por exemplo, o que também impactou no corpus da presente pesquisa, com variação no tempo dos vídeos veiculados no HGPE.

Tendo em vista que é no HGPE que as “elites políticas conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas” ao eleitorado, segundo Panke e Cervi (2011, p. 392), este capítulo traz os principais resultados das três principais candidaturas, com gráficos comparativos dos temas abordados pelos candidatos, além de uma análise qualitativa do primeiro turno da campanha eleitoral.

## **CONTEXTO POLÍTICO-ELEITORAL**

Na capital do estado de Mato Grosso, as eleições de 2024 ocorreram em um ambiente conturbado do ponto de vista político, uma vez que a credibilidade da gestão municipal estava sob contestação devido a denúncias de corrupção e desvio de dinheiro público que levaram ao afastamento<sup>3</sup> temporário do então prefeito Emanuel Pinheiro (MDB).

Ainda no início de 2024, atendendo a um pedido do Ministério Público do Mato Grosso (MPMT), o Tribunal de Justiça do estado determinou o afastamento do prefeito em 4 de março. As investigações do MPMT apontaram o prefeito como o líder de uma organização que, segundo a denúncia, “colapsou a saúde pública, ao ponto do atendimento à população chegar a níveis crôni-

---

3 Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2024/03/04/prefeito-de-cuiaba-emanuel-pinheiro-e-afastado-do-cargo-pela-justica.ghtml>

cos, com absoluta falta de médicos, medicamentos e todo tipo de materiais básicos necessários ao atendimento”.

De acordo com o MPMT, o esquema de desvio de recursos “levou à morte de inúmeros usuários do sistema municipal de saúde, além de ter deixado um rombo milionário correspondente a mais de R\$ 350 milhões de débitos com fornecedores e com o não recolhimento de impostos”. Três dias depois, em 7 de março, o prefeito Emanuel Pinheiro voltou ao cargo por decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ)<sup>4</sup>.

Foi neste contexto que as candidaturas e as alianças político-partidárias foram conduzidas ao longo de 2024, visando as eleições municipais de outubro. Com isso, observou-se uma redução significativa no número de candidaturas à prefeitura de Cuiabá, com apenas quatro chapas inscritas, enquanto em 2020, a disputa envolveu oito candidaturas: Abílio Júnior (Podemos), Aécio Rodrigues (PSL), Emanuel Pinheiro (MDB), Gilberto Lopes Filho (PSOL), Gisela Simona (PROS), Julier Sebastião (PT), Paulo Henrique Grando (NOVO) e Roberto França (Patriota).

A crise na imagem da atual gestão e os problemas na saúde pública de Cuiabá foram amplamente explorados pelos adversários do grupo político de Emanuel Pinheiro na campanha eleitoral de 2024. Neste sentido, o tema desqualificação é um dos que mais aparecem nas três campanhas analisadas nesta pesquisa, bem como o tema de saúde e de infraestrutura, com foco especialmente no transporte coletivo e na mobilidade urbana.

## **ABILIO BRUNINI (PL)**

Ao longo do primeiro turno, o candidato Abilio Brunini (PL) apresentou um expressivo crescimento, saindo do segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto no início da campanha (25%) para o mais votado no primeiro turno (39,6% dos votos) e prefeito eleito no segundo turno com 53,8% dos votos válidos,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2024/03/07/justica-derruba-afastamento-e-emanuel-pinheiro-reassume-como-prefeito-de-cuiaba.ghtml>

após uma disputa com o candidato Lúdio Cabral (PT).

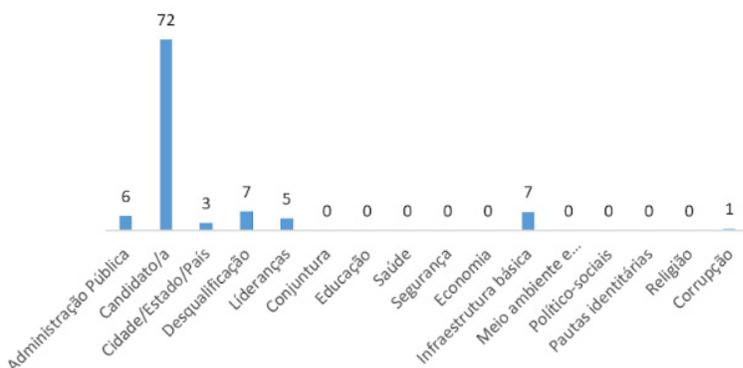
O candidato aproveitou o espaço de televisão para se apresentar ao público e demonstrar o apoio do eleitorado à sua campanha. Um dos pontos que mais chamaram a atenção na presente pesquisa foi a desqualificação e ataques diretos tanto a seus oponentes quanto ao atual prefeito.

No programa veiculado em 10 de setembro, o candidato questiona a qualidade do transporte público da cidade ao mesmo tempo em que ataca diretamente o seu principal adversário, Eduardo Botelho — que aparecia como primeiro colocado nas pesquisas de intenção de voto — denunciando a concessão do transporte à família de Botelho.

Em outro programa, no fim da campanha, o candidato cita nominalmente os seus opositores afirmando que “Na minha leitura, Botelho, Emanuel, Lúdio. Tudo a mesma coisa. Tudo farinha do mesmo saco”, em uma clara tentativa de desqualificação de seus adversários, dentro de uma estratégia bastante utilizada em campanhas eleitorais.

Segundo Panke (2012, p.9), “uma das principais estratégias na comunicação eleitoral é, em determinado momento, adotar um discurso de desqualificação. Fazer descreer o adversário é utilizado quando ele é uma ameaça”.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE ABILIO BRUNINI



FONTE: A AUTORA (2025)

Ao longo da campanha, o candidato utilizou a maior parte do tempo para reforçar a sua candidatura junto ao eleitorado, explorando o apoio popular que recebia nas ruas. Neste sentido, o tema ‘candidato’ aparece como o principal na campanha de Abilio Brunini, representando 72% do tempo de HGPE objeto de análise do presente estudo, conforme destacado no gráfico acima.

O gráfico demonstra que o candidato teve uma campanha pouco propositiva ao longo do primeiro turno, com foco principalmente na área de administração pública e de transporte coletivo, classificado aqui como a categoria ‘infraestrutura básica’.

Por outro lado, a campanha utilizou o apoio de lideranças nacionais como o ex-deputado Deltan Dallagnol, o deputado federal Nikolas Ferreira (PL) e o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) para referendar o nome de Abilio Brunini como o candidato da direita em Cuiabá, conforme se observa na Figura 1.

FIGURA 1 – FRAME DO PROGRAMA DE 11 DE SETEMBRO DE ABÍLIO BRUNINI



FONTE: REPRODUÇÃO YOUTUBE<sup>5</sup>

Na análise qualitativa é possível observar que Abilio Brunini se posiciona como um candidato patriota ao utilizar as cores da bandeira nacional no lettering dos materiais audiovisuais. Além disso, o

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/@AbilioBrunini/videos>

candidato também se coloca em defesa da família e dos valores cristãos, buscando atingir o público mais conservador de Cuiabá.

Como Abílio Brunini já foi candidato à prefeitura de Cuiabá em 2020 — com o nome de urna Abílio Junior — foi possível fazer uma comparação entre as duas campanhas (Bernardi, 2020). Neste sentido, observa-se que em 2024 ele adotou um tom de voz mais amigável e menos combativo, sempre sorrindo e piscando para a câmera em sinal de aproximação com o eleitorado.

Vale lembrar que durante toda a campanha, Abílio foi mencionado pelos adversários como uma pessoa conhecida por ser mais explosiva em seus embates políticos, sendo citado inclusive como ‘louco’<sup>6</sup> em algumas ocasiões. Neste sentido, em seu discurso, mesmo quando era para desqualificar os oponentes o candidato adotou uma postura mais tranquila do que o que se observava em 2020.

Outra mudança em relação à campanha anterior foi na linguagem icônica. Enquanto na primeira campanha Abílio utilizou mais as cores verde e amarelo — chegando a vestir a bandeira do Brasil sobre os ombros em alguns programas — nesta ele adotou um tom mais neutro, com cores como cinza e preto nas roupas.

## **LÚDIO CABRAL (PT)**

A campanha do segundo colocado na eleição municipal de Cuiabá em 2024, Lúdio Cabral (PT), foi bastante propositiva ao longo do primeiro turno. Um dos pontos que mais chamaram a atenção foi o distanciamento da campanha dos símbolos do partido como a cor vermelha e a própria logomarca do PT, que nem chegou a ser usada nos materiais audiovisuais analisados neste estudo.

Além disso, apesar de usar o apoio do governo federal amplamente na campanha, com depoimentos do presidente Lula e dos ministros de diferentes áreas, em inúmeras vezes a campanha adotou um tom mais personalista, trazendo depoimentos de eleitores que afirmavam que votariam no candidato e não no parti-

6 Disponível em: <https://www.olharjuridico.com.br/noticias/exibir.asp?id=56170&noticia=juiz-suspende-propaganda-com-frase-de-mauro-mendes-sobre-abilio-louco-de-jogar-pedra>

do, o que demonstra uma clara tentativa de ganhar a confiança do eleitor antipetista (Figura 2).

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA DE 12 DE SETEMBRO DE LÚDIO CABRAL



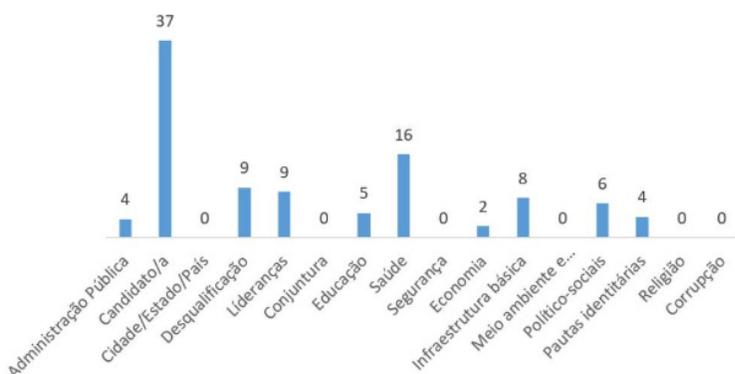
FONTE: REPRODUÇÃO YOUTUBE

Médico e funcionário público da saúde municipal de Cuiabá, exercendo o mandato de deputado estadual de Mato Grosso, o candidato dedicou boa parte de sua campanha para propor melhorias na rede municipal de saúde. Aproveitando a crise que se instalou no setor, com atendimento precário à população e denúncias de corrupção na saúde, Lúdio Cabral dedicou 16% do tempo de televisão para abordar o tema de saúde, conforme descrito no gráfico da página seguinte.

O maior tempo de televisão, 37% do total, foi para apresentar a sua candidatura e a sua história de vida, sempre destacando o trabalho realizado na saúde pública de Cuiabá, como médico das unidades de saúde e policlínicas da cidade. A sua atuação política e as conquistas como deputado federal também foram citadas nos programas.

Outro tema de destaque na campanha de Lúdio Cabral foi o de infraestrutura, representando 8% do tempo de HGPE. Dentro desta categoria, destacam-se as propostas para energia solar para as famílias de baixa renda e melhorias no transporte coletivo da cidade.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE LÚDIO CABRAL



FONTE: A AUTORA (2025)

Ao abordar os temas mais sensíveis da cidade, que em 2024 foram a saúde e o transporte coletivo, ambos com problemas de gestão e denúncias de corrupção, o candidato vai ao encontro do que defende Carlos Fara (2013, p.86), de que é preciso identificar quais os temas estão mais presentes na opinião pública para se definir a estratégia da campanha, tendo em vista que o curto espaço de tempo não permite que a candidatura crie sua própria agenda. Desta forma, segundo ele, o discurso ganha mais relevância para o público e tem um impacto psicológico sobre o eleitorado.

A educação também esteve presente na campanha do primeiro turno, ocupando 5% do tempo de televisão com propostas principalmente para a primeira infância. Na área de políticas sociais, o candidato abordou a inclusão de pessoas com deficiência. Já em relação às pautas identitárias, o candidato dedicou 4% do tempo de televisão para falar das questões relacionadas às mulheres.

Ainda sobre os temas abordados no HGPE, observa-se que o candidato ocupou 9% do tempo para desqualificar seus oponentes, com ataques diretos à má gestão da cidade, mas sem o confronto direto com os adversários, citando em poucas ocasiões os nomes dos demais candidatos. De acordo com Beadoux e D'Adamo (2006, p.89) esta estratégia apresenta um contraste implícito ao eleitorado, com a intenção de que o próprio eleitor tire as suas conclusões em relação à oposição.

Toda campanha consiste em marcar diferenças. Los avisos comparativos se denominan de contraste directo cuando confrontam a um candidato com outro y/o las posiciones de uno y outro en algún tema; y de contraste implícito cuando no hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará em la mente del elector: la intención es ‘aydarlo’ a inferir las criticas que se realizan al candidato de la oposición. (Beadoux; D’Adamo, 2006, p.89)

Outra característica da campanha de Lúdio Cabral foi o uso de lideranças do PT nacional para referendar a sua candidatura. Além de um vídeo do presidente Lula (usado em vários materiais do HGPE) destacando a capacidade de Lúdio para assumir a prefeitura, na maioria dos vídeos veiculados em televisão os ministros reforçavam as propostas apresentadas por ele em diferentes áreas, dizendo que com o apoio do governo federal Lúdio conseguiria colocar em prática o seu plano de governo. Neste sentido, em mais de um programa foram usados depoimentos da ministra da saúde, Nízia Trindade, do ministro de minas e energia, Alexandre Silveira e do ministro da agricultura e pecuária, Carlos Fávaro.

## **EDUARDO BOTELHO (UNIÃO BRASIL)**

O deputado estadual e presidente da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, Eduardo Botelho (União), foi o que teve o maior tempo de televisão na campanha eleitoral de 2024. Apesar de estar à frente em todas as pesquisas de intenção de voto antes e durante a campanha, o candidato ficou em terceiro lugar na apuração do primeiro turno, não seguindo assim para a disputa em segundo turno.

Ao longo da campanha eleitoral, Eduardo Botelho destacou a sua história de vida e a sua atuação na política, com diferentes depoimentos de amigos e familiares. Em alguns trechos, o candidato recorreu à emoção ao lembrar da infância pobre e da mãe que o incentivou a estudar.

O aval de lideranças, especialmente do governador de Mato Grosso, Mauro Mendes, foi amplamente explorado ao longo da

campanha (Figura 3). Dos 27 vídeos analisados para o presente estudo, em apenas dois o governador não apareceu ao lado do candidato ou declarando o seu apoio. A presença de Mauro Mendes inclusive gerou questionamentos na Justiça Eleitoral, com a suspensão de spots eleitorais da programação<sup>7</sup> devido ao uso excessivo da imagem do governador.

FIGURA 3 – FRAME DO PROGRAMA DE 30 DE SETEMBRO DE EDUARDO BOTELHO



FONTE: REPRODUÇÃO YOUTUBE<sup>8</sup>

Além do governador, o candidato também trouxe outros apoios políticos importantes para o HGPE como de deputados estaduais e federais que ressaltaram a importância do apoio do governo do estado para ‘tirar Cuiabá do buraco’, do mesmo modo que Mauro Mendes fez com o estado de Mato Grosso.

Foi possível observar ainda o estabelecimento de um confronto direto com o candidato Abilio Brunini, que estava na segunda colocação nas pesquisas eleitorais, na tentativa de desqualificá-lo junto ao eleitorado.

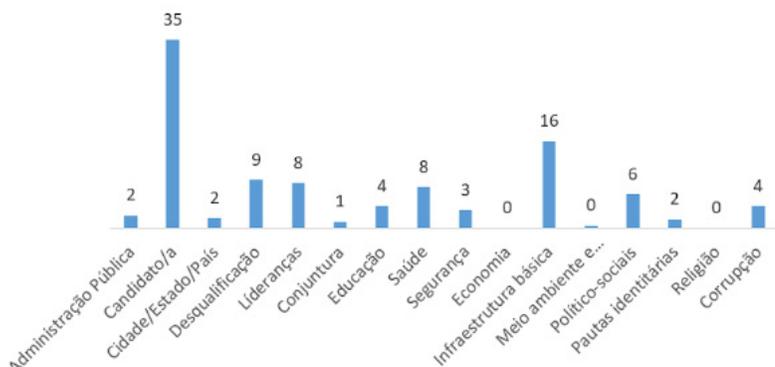
A pesquisa quantitativa (Gráfico 3) demonstra que dos

7 Disponível em <https://www.olharjuridico.com.br/noticias/exibir.asp?i-d=56168&noticia=juiz-eleitoral-suspende-propaganda-de-botelho-por-excesso-de-mauro-mendes-e-fabio-garcia>

8 Disponível em: <https://www.youtube.com/@eduardobotelhooficial>

três candidatos, Eduardo Botelho foi o que mais se preocupou em apresentar propostas para diferentes áreas, sendo o único, por exemplo, a abordar as questões relacionadas à revitalização do centro de Cuiabá, à Segurança Pública e ao Meio Ambiente.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE EDUARDO BOTELHO



FONTE: A AUTORA (2025)

Ao analisar o gráfico, observa-se que o candidato utilizou a maior parte do tempo para apresentar a sua candidatura e resgatar a sua história, totalizando 35% do total. Em seguida está a categoria de infraestrutura, com foco especialmente na mobilidade urbana, moradia popular, construção de novas avenidas e pavimentação das ruas da cidade.

O candidato ocupou 9% do tempo de televisão com a desqualificação de seus adversários, chegando a citar em alguns programas as operações policiais para apurar desvio de verbas, colocando a corrupção como um dos temas abordados na campanha, com 4% do tempo.

Assim como nas demais campanhas, o caos na saúde de Cuiabá foi um dos destaques, ocupando 8% do tempo de televisão. Lembrando que “a reincidência temática gera a ilusão de um debate entre os candidatos, mesmo sem o confronto direto de ideias no mesmo tempo/espaço físico” (Panke 2012, p.8).

O candidato também dedicou parte da campanha eleitoral para as propostas relacionadas ao tema político-sociais, sobretudo

em relação aos jovens e à regularização fundiária. Também dedicou um programa inteiro para as pautas identitárias, com diferentes ações voltadas para as mulheres.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, o presente estudo analisou as três principais campanhas para a prefeitura de Cuiabá nas eleições municipais de 2024.

Os dados apontam que as três candidaturas foram bastante combativas e dedicaram boa parte do tempo de HGPE para desqualificação dos candidatos e da atual gestão. As crises na saúde pública e no transporte coletivo de Cuiabá, agravadas pelas denúncias de corrupção, foram amplamente exploradas pelos candidatos ao longo do primeiro turno, seja por enquetes com eleitores ou por recortes de notícias na imprensa.

Um dos pontos que chama a atenção é que a capital mato-grossense teve apenas quatro candidaturas registradas no Tribunal Superior Eleitoral, sendo quem nenhuma delas tinha mulheres na chapa.

Contrariando todas as pesquisas de intenção de votos, o candidato com maior tempo de televisão e que apresentou a campanha mais propositiva ficou de fora do segundo turno, que teve uma disputa bastante polarizada entre o PT e o PL, a exemplo do cenário nacional. Porém, mesmo com a polarização evidente e apesar de ambos os candidatos usarem o apoio das lideranças nacionais como Lula e Bolsonaro, foi possível observar um certo distanciamento em relação às legendas, sem o uso frequente de símbolos que remetem aos partidos.

Cabe ressaltar, no entanto, que este estudo apresenta um pequeno recorte da campanha eleitoral do primeiro turno, sendo necessário um estudo mais amplo para entender o posicionamento dos candidatos em relação às legendas e suas respectivas ideologias, bem como um estudo aprofundado do segundo turno da campanha, que não foi contemplado neste capítulo.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. J.; GANDIN, L.; PANKE, L. Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande-PB: Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2020.

BEADOUX, V.; D'ADAMO, O. Comunicación política y campañas electorales. México, 2006.

BERNARDI, K. Cuiabá: Emanuel Pinheiro reeleito no segundo turno. In: AZEVEDO, A. J.; GANDIN, L.; PANKE, L. Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. Campina Grande-PB: Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2020.

FARA, C. Estrategias de campaña. In: Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires, 2013.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. Revista Contemporânea, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/publicacoes/686873-558.pdf>

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012. Disponível em: [https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3317/2012\\_panke\\_categorais\\_desqualificacao\\_propaganda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3317/2012_panke_categorais_desqualificacao_propaganda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

PANKE, Luciana. Campanhas Eleitorais para Mulheres: desafios e tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.



# Na disputa de candidatos, o que sobressai em Goiânia é a busca pelo personalismo local

Ma. Ellen Joay | UFPR

Dra. Josemari Poerschke de Quevedo | UFMS

Rafaella G. dos Santos Rosetti | Unicentro

## INTRODUÇÃO

As eleições para a Prefeitura Municipal de Goiânia, capital de Goiás, em 2024, não deixaram de apresentar certas surpresas. Contudo, o candidato que se vincula mais ao local e trabalhou o seu personalismo mais focado em se apresentar à comunidade, conseguindo estabelecer um diálogo e apoio estável, Sandro Mabel, do União Brasil, levou a melhor. Isso se explica devido a um cenário que se estabeleceu diferenciado, entre o início da campanha e o seu resultado final. Porém, Mabel sempre figurou neste cenário de forma mais concreta, apoiado por um forte cabo eleitoral. É necessário mencionar que Goiânia é a capital de um dos estados que mais crescem no Brasil, movido pelo agronegócio e com desenvolvimento industrial. Em 2024, a atividade econômica em Goiás cresceu 3,4% conforme o Índice de Atividade Econômica Regional (IBCR), medido pelo Banco Central e analisado pelo Instituto Mauro Borges (IMB), órgão estadual de referência em pesquisa e estatística, vinculado à Secretaria Geral de Governo (SGG) (Couto, 2025).

Em junho de 2024, a cinco meses antes das eleições municipais, a fotografia do cenário eleitoral era a seguinte: o então atual prefeito Rogério Cruz (Solidariedade) tinha um alto índice de reprovção. A direita estava dividida e havia uma demora geral na definição de apoios às pré-candidaturas. Assim, a disputa em torno dos principais postulantes estava em torno dos nomes de Sandro Mabel (União Brasil - UB), apoiado pelo governador do estado, Ronaldo Caiado (UB); Gustavo Gayer (PL), que seria apoiado pelo ex-presidente Jair Bolsonaro (PL); e Adriana Accorsi (PT), então apoiada pelo atual presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

O então prefeito Rogério Cruz (Solidariedade) assumiu o cargo após a morte de Maguito Vilela (MDB), eleito em 2020, vítima da Covid-19 no final do mesmo ano. Inicialmente filiado ao Republicanos, partido pelo qual foi eleito vice, Cruz pretendia disputar a reeleição, mas migrou para o Solidariedade após não receber apoio da antiga sigla. Sua candidatura, no entanto, enfrentava dificuldades: ele chegou ao cargo de forma circunstancial, não se destacou durante a gestão, teve uma avaliação negativa, não era uma figura política de grande projeção na cidade e ainda contava com um partido sem estrutura para a campanha (Oliveira, 2024).

Já o nome de Mabel, do UB, foi escolhido após um período de indefinições e passando por nomes como de Ana Paula Rezende, filha do ex-prefeito de Goiânia Iris Rezende, e de Jânio Darrot, empresário goiano e ex-prefeito da cidade de Trindade. Diante disto, o governador Caiado escolheu Mabel para representar o seu projeto político. Sandro Mabel já tinha sido deputado estadual e deputado federal por quatro mandatos, além de ser um relevante empresário goiano e ex-presidente da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (FIEG).

Já na chapa do PL, no meio das prévias, Bolsonaro substituiu Gustavo Gayer por Fred Rodrigues, motivado pelo interesse de Gayer em permanecer no Congresso Nacional, mesmo sendo destacado como o principal nome do partido no pleito de 2024. Ainda assim, o deputado atribuiu a decisão a Bolsonaro (O Popular, 2024).

Pesquisa Quaest em Goiânia divulgada em 5 de outubro apontava Mabel (UB) com 29%, Adriana Accorsi (PT) com 28% e Fred Rodrigues (PL) com 26% (Chaves, 2024). Em votos válidos, os três candidatos estavam tecnicamente empatados, com um cenário indefinido de empate triplo, considerando a margem de erro, que era de três pontos percentuais para mais ou para menos. Em quarto lugar, estava o senador Vanderlan Cardoso (PSD), que aparecia com 7%. Seguido por Matheus Ribeiro (PSDB), com 5% e depois Rogério (Solidariedade), com 4%. O número foi calculado com base no resultado em votos válidos, que é a forma como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divulga o resultado oficial das

eleições. Para o cálculo, foram levadas em consideração as intenções de voto da pesquisa, o padrão e o perfil de comparecimento eleitoral na cidade de Goiânia.

O resultado das eleições acabou surpreendendo no 1º turno com Fred Rodrigues (PL) em primeiro lugar, obtendo 31,14% dos votos válidos, seguido de Sandro Mabel, do União Brasil, com 27,66%. Ambos foram para o segundo turno, que, então, deu a vitória a Sandro Mabel com 55,53% dos votos, enquanto Fred Rodrigues obteve 44,47%.

Diante disto, este artigo verifica as temáticas trabalhadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelos três principais candidatos e candidata no 1º turno das eleições à Prefeitura de Goiânia e investiga as estratégias de campanha utilizadas pelos candidatos neste meio. Nos capítulos seguintes, buscamos compreender, considerando que a temática Candidato é recorrente entre o candidato Sandro Mabel (UB) e Adriana Accorsi (PT), como os dois trabalharam os seus personalismos atrelados a essa categoria, e os apoios recebidos de Ronaldo Caiado e Luiz Inácio Lula da Silva, respectivamente. Já quanto a Fred Rodrigues (PL), que optou por ser um candidato combativo, ao realizar em grande parte um discurso de desqualificação, o objetivo foi compreender qual foi a narrativa desqualificadora utilizada e como se deu o apoio recebido de Bolsonaro. A seguir, são feitas as considerações finais.

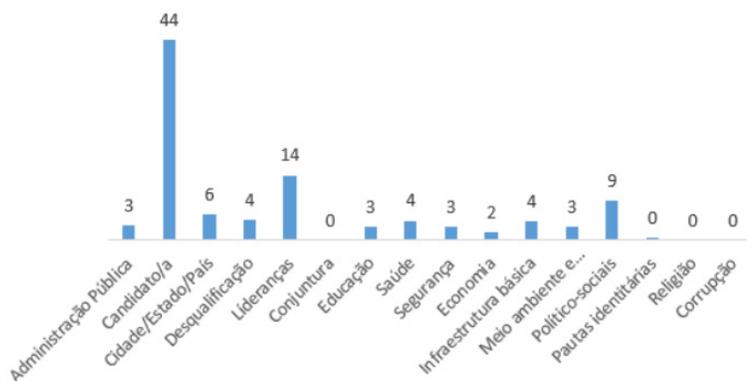
## **SANDRO MABEL: O CANDIDATO QUE APOSTOU NA APRESENTAÇÃO LOCAL E SAIU VITORIOSO**

O candidato Sandro Mabel, do União Brasil, 65 anos, é administrador, e contou com um apoio de peso nas eleições para Goiânia, o do atual governador do estado de Goiás, Ronaldo Caiado (UB). Ao ser escolhido candidato de Caiado, Mabel passou a se apresentar à população, embora já contasse com uma carreira política e empresarial na sociedade. Essa foi uma estratégia utilizada ao longo de toda a campanha, o que demonstra a categoria Candidato ter sido a mais frequente, com 44% das ocorrências. Um pro-

grama arrojado, com um jingle forte, compôs os três minutos e 11 segundos de HGPE do candidato, fruto da aliança com os partidos MDB, Podemos, Avante, Agir, Partido da Renovação Democrática e Republicanos na coligação “União por Goiânia”, tendo como vice a Coronel Claudia (Avante).

Cenas frequentes de Mabel falando de si foram utilizadas, com ele apresentando-se em diferentes âmbitos, tanto como político, quanto como empresário, marcando a campanha personalista do proponente. A ideia, para além de se mostrar como “homem do povo”, era se apresentar como um “um gestor que tem também habilidade política” pronto para servir aos interesses da cidade, usando toda a experiência acumulada na vida com seus negócios e na carreira política pregressa. Uma narrativa de modernização da cidade para se promover foi amplamente utilizada, com vistas a sensibilizar o eleitor para os problemas existentes, mas, ao mesmo tempo, propor medidas e propostas.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE SANDRO MABEL



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Caiado aparece em grande parte dos vídeos ao lado do escolhido, incentivando, chancelando e dando aval como prova de que Mabel era a melhor opção entre os candidatos. Ambos faziam uma dobradinha infalível entre município e estado formando “um time”

para a gestão da cidade. Nessa linha, os apoios foram fundamentais. E, por essa razão, Lideranças foi a segunda temática mais abordada no HGPE de Mabel, marcando 14%, com uma série de figuras políticas e públicas e do meio empresarial diferenciadas falando bem do candidato - além, claro, do apoio de Caiado em grande parte. A terceira categoria mais recorrente foram os temas Políticos-Sociais, com proposições para diferentes áreas como tecnológicas, para a juventude, rede de proteção social para crianças etc.

FIGURA 1 – GOVERNADOR RONALDO CAIADO (UB) EM CAMPANHA COM O CANDIDATO À PREFEITURA SANDRO MABEL (UB)



FONTE – SITE DO PARTIDO UNIÃO BRASIL

O discurso do personalismo político, em geral, é marcado pela valorização do histórico de vida de personalidades políticas em detrimento de suas ideologias. Em geral, o partido fica em segundo plano, com a pessoa aparecendo em primeiro lugar (Rocha, 2018). Nessa mesma linha, isso mostra uma replicação de uma tendência não só nacional como também internacional quando se trata de eleições. O personalismo político de Mabel foi calcado em uma estratégia de apresentação da sua biografia ao público, que ressalta suas qualidades

pessoais e profissionais, principalmente como gestor. Nota-se isso, por exemplo, em uma das suas falas no primeiro HGPE que foi ao ar dia 30 de agosto de 2024: “Gente, eu passei a vida inteira fazendo justamente o que essa cidade precisa, eu passei a vida inteira fazendo gestão”. A experiência como político e gestor na habilidade de fazer as coisas acontecerem era enaltecida, como se verifica no seguinte trecho que foi ao ar em 2 de setembro de 2024: “Eu sei fazer porque já fiz antes”.

Nesse sentido, o personalismo surge como uma forma de protagonismo político, elevando a imagem de Mabel quando comparado à coletividade da sua coligação, desvinculando a figura partidária e priorizando a narrativa pessoal do candidato, como abordado por Marta Rebolledo (2017) e Murilo Brum Alison (2022). Assim, “as características que se deseja destacar do político estão inseridas em uma estratégia definida e direcionada para alcançar um objetivo determinado” (Rebolledo, 2017), em que percebemos uma campanha centrada em Mabel, visto que os apoios políticos elevam a autoridade construída acima de sua imagem, destacando sua capacidade, profissionalismo e liderança.

O vínculo com o local foi outra estratégia trabalhada pela narrativa de campanha, buscando estabelecer proximidade com a cidade, apesar de Mabel não ser de Goiânia, e, sim, de Ribeirão Preto (SP). “Falta alguém que tome conta com carinho, quem ama cuida. Eu amo profundamente essa cidade que acolhi para viver com a minha família”, destacou em outra passagem no dia 30 de agosto de 2024.

## FRED RODRIGUES: A VEZ DA DESQUALIFICAÇÃO

Frederico Gustavo Rodrigues da Cunha<sup>1</sup>, mais conhecido como Fred Rodrigues, tem 40 anos, é empresário e possui uma vida política marcada por polêmicas. Iniciando sua carreira polí-

---

1 Dados do candidato retirados dos sites da Alego, CNN e Jornal Opção. Disponível em: <https://portal.al.go.leg.br/deputados/perfil/816>. Acesso em: 27 fev. 2025.  
<https://www.jornalopcao.com.br/politica/fred-rodrigues-e-acusado-de-receber-bolsa-politico-de-r-21-mil-643195/>. Acesso em: 27 fev. 2025.  
<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/com-perda-de-mandato-fred-rodrigues-seguira-em-diretoria-na-alego-559281/>. Acesso em: 27 fev. 2025.  
<https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/quem-e-fred-rodrigues-candidato-a-prefeito-de-goiania/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

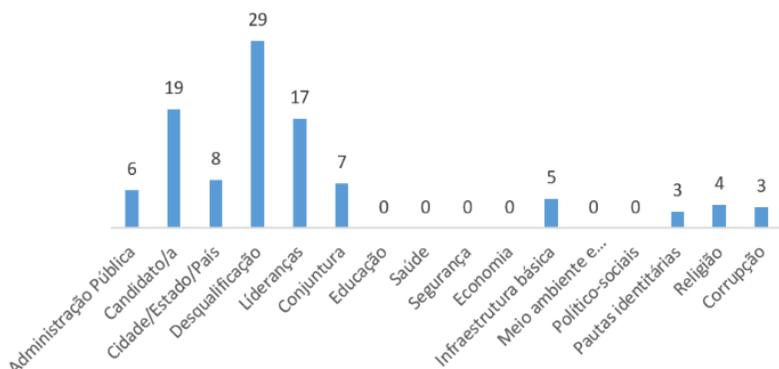
tica em 2020, Fred tentou se eleger como vereador por Goiânia, recebendo apenas 740 votos. Já em 2022, foi eleito como deputado estadual de Goiás pelo DC, mas teve seu mandato cassado por unanimidade em 2023 devido a não prestação de contas da eleição de 2020, quando concorreu à Câmara Municipal de Goiânia.

O Partido Liberal (PL) lança, então, a candidatura de Fred Rodrigues (PL) ao lado de Leonardo Rizzo (Novo) pela prefeitura de Goiânia, fazendo parte da coligação formada por ambos os partidos. À vista disso, a principal categoria de análise explorada pelo candidato é a Desqualificação, que corresponde a 29% da totalidade dos programas analisados. Com duração de 1 minuto e 53 segundos, esses programas, conforme ilustrado no gráfico abaixo, são geralmente direcionados a Mabel (UB), Adriana Accorsi (PT) e Vanderlan Cardoso (PSD). O candidato utiliza essa estratégia para questionar a competência, o caráter e a atuação de seus adversários, estratégia muito utilizada pelos candidatos atacantes de acordo com Luciana Panke (2012). Para a autora, “Fazer descreer o adversário é utilizado quando ele é uma ameaça. Candidatos que se ocupam mais em criticar do que apresentar suas propostas, muitas vezes, perdem os pleitos” (Ibidem, p. 9) mas, ainda assim, essa técnica continua sendo empregada, como no caso de Fred Rodrigues.

A desqualificação também é refletida quando seus adversários utilizam o termo “bolsa político” para se referir a Fred durante debates e programas do HGPE, devido às polêmicas envolvendo o candidato ao vínculo com a Assembleia Legislativa de Goiás (Alego), mesmo após a anulação do mandato. A crítica feita ressaltava a contradição entre suas propostas — contrárias a auxílios sociais para populações vulneráveis — e o fato de ele próprio continuar recebendo benefícios mesmo após a cassação de seu mandato. O caso ocorreu em 2024, quando Fred permaneceu atuando como diretor de Promoção de Mídias Sociais da Alego, com uma remuneração bruta de R\$21.379, além de diversos “bônus”. Segundo o Jornal Opção (2024), “A informação de que o parlamentar manteria assessores e

vínculo com a Alego mesmo após sua cassação [...] O benefício incluía carro oficial, combustível, gabinete e assessor particular”.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE FRED RODRIGUES



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Já no programa veiculado dia 9 de setembro de 2024, por exemplo, Fred acusa Accorsi de “esconder quem realmente é” e de fazer parte do PT, questionando sua defesa sobre pautas de violência contra a mulher. No mesmo, faz duras críticas a Mabel por possuir “livre acesso aos bastidores do PT” e por ser conselheiro de Michel Temer durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, de acordo com Fred Rodrigues. Esse ataque a um grupo específico é descrito por Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) como uma estratégia discursiva que caracteriza o oponente a partir da generalização do indivíduo para o grupo com pontos em comum, gerando uma percepção negativa por meio da desqualificação.

Por conseguinte, a segunda categoria mais utilizada por Fred Rodrigues no pleito de 2024 corresponde a “Candidato”, com 19% dos programas, se relacionando com depoimentos, demonstração de apoio dos cidadãos, uso de jingles, pesquisas eleitorais e elogios/autoelogios. A presença da categoria ocorre principalmente na demonstração de apoio da população que, vestidos de verde e amarelo e carregando bandeiras no Brasil, afirmam, nos HGPEs do dia 2 e 7 de setembro

de 2024: “O melhor para Goiânia é Fred Rodrigues”, “Eu sei que eu preciso de um futuro com um governo bom, então por isso eu confio no Fred” e “É a força da direita, dos cristãos, das mulheres, dos empresários, dos trabalhadores. Goiânia quer Fred 22”.

FIGURA 2 – FRAME DO HGPE DO CANDIDATO RECEBENDO APOIO DE JAIR BOLSONARO



FONTE: HGPE DO CANDIDATO

O mesmo apoio da direita é marcado pela terceira categoria com maior aparição nos programas de Fred, com 17% deles pertencentes à “Lideranças”. Em todos os HGPEs do candidato percebemos a utilização da aprovação política de figuras do PL e lideranças religiosas, como Silas Malafaia, Jair Bolsonaro, Michele Bolsonaro, Gustavo Gayer e Nikolas Ferreira, que o ressaltam como o “único candidato da direita em Goiânia” (Jair Bolsonaro), “Para o bem de nossas famílias e para o bem de Goiânia é Fred 22” (Michele Bolsonaro) e “É um cara transparente, um cara que não é corrupto, é um cara de direita, ele vai mudar Goiânia” (Nikolas Ferreira).

O apoio irrestrito de Gustavo Gayer e Bolsonaro, como ilustrado na figura acima, auxiliam na construção de autoridade e relevância do candidato, na medida que Fred dispunha de uma curta trajetória política marcada pela cassação de seu mandato como de-

putado, além da troca de Gayer por Fred Rodrigues no meio das prévias da campanha. O desenvolvimento de um HGPE altamente desqualificador favoreceu, nesse sentido, com que a imagem do candidato se distanciasse de outros adversários de direita, o colocando como única opção viável para derrotar o PT e seus aliados. Da mesma forma, o programa de governo do postulante é colocado em segundo plano, como podemos analisar na baixa ou nula presença das categorias Educação, Saúde, Economia, Meio Ambiente e Político-sociais, citando promessas de campanha apenas quando se refere à atuação — ou falta dela — do candidato Mabel (UB).

## **ADRIANA ACCORSI: FOCO NO PERSONALISMO E PROPOSTAS DE GOVERNO**

Adriana Sauthier Accorsi<sup>2</sup>, mais conhecida como Delegada Adriana Accorsi, de 51 anos, foi uma das candidatas à Prefeitura de Goiânia, ficando em terceiro lugar no primeiro turno nas eleições da capital. Formada em Direito pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Adriana se tornou especialista em Segurança Pública e Ciências Criminais, atuando como Delegada Titular da Delegacia de Proteção à Criança e ao Adolescente e, posteriormente, como a primeira mulher Delegada Geral da Polícia Civil do Estado de Goiás.

Seu envolvimento com a política se iniciou desde muito nova, já que seu pai, Darci Accorsi, foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores em Goiás, passando por inúmeros cargos políticos durante sua vida e se elegendo como prefeito de Goiânia no mandato de 1993 à 1997. Em 2013, Adriana assumiu seu primeiro cargo político na Secretaria Municipal de Defesa Social de Goiânia, elegendo-se como Deputada Estadual (2015-2023), e, posteriormente, como Deputada Federal (2023).

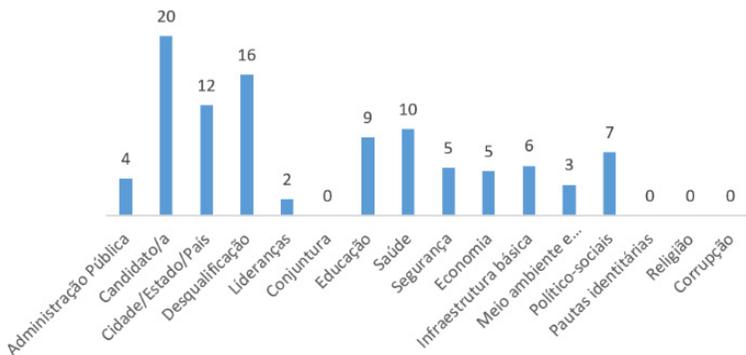
Em 2024, lançou sua candidatura à Prefeitura de Goiânia pelo PT, em chapa com Jerônimo Rodrigues (PSB), representando a coligação “Pra Cuidar de Goiânia”, composta por PT, PCdoB, PV,

2 Dados da candidata retirados dos sites da Câmara dos Deputados e da própria candidatura. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/220565>. Acesso em: 27 fev. 2025. <https://delegadaadrianaaccorsi.com.br/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

Rede Sustentabilidade, PSol, PSB e PMB. Foi a única mulher a disputar a eleição naquele ano, contando com um tempo de 2 minutos e 1 segundo em sua propaganda eleitoral. O slogan da coligação esteve presente em toda a campanha, a estruturando da seguinte forma: primeiro, um cidadão comum se apresenta e declara seu compromisso em ajudar a cuidar de Goiânia junto de Adriana; em seguida, a candidata surge como a solução para os desafios do município, concluindo o programa com propostas e referências que destacam o orgulho, o sentimento de pertencimento e as qualidades locais.

Por essa razão, a categoria com maior frequência no HGPE de Accorsi é “Candidato”, aparecendo em 20% dos programas analisados, como podemos analisar no gráfico abaixo. Esse tema se evidencia em momentos nos quais a candidata se apresenta diretamente ao eleitorado, destacando sua trajetória política, sua experiência profissional e seu compromisso com a população. Além disso, a exibição de cenas que mostram o apoio dos eleitores, aliada ao uso recorrente de jingles reforçam a categoria em questão: “Digite 1, digite o 3. Vote Adriana! Que chegou a nossa vez”.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE ADRIANA ACCORSI



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Outro elemento que contribui para a construção do personalismo da candidata são os depoimentos de eleitores, que reforçam qualidades associadas à sua imagem pública. Frases como “Adriana

é forte, é competente, vai cuidar de Goiânia” e “Ela é delegada, ela a gente respeita” ressaltam atributos como liderança, competência e respeito, fortalecendo sua identificação com o eleitorado e o afastamento da imagem de Accorsi com o seu grupo partidário, como podemos observar na figura abaixo. Além disso, o apoio do Presidente Lula é declarado apenas no programa veiculado no dia 9 de Setembro de 2024, afirmando “Eu tenho certeza que o povo de Goiânia vai eleger a Adriana Prefeita. Uma mulher que sabe cuidar das pessoas, que sabe cuidar do bem-estar da vida de vocês”.

FIGURA 3 – ADRIANA ACCORSI EM CAMPANHA JUNTO DA POPULAÇÃO



FONTE – SITE DO PARTIDO DOS TRABALHADORES

A categoria “Desqualificação”, por sua vez, é aplicada em 16% dos HGPE da candidata, sendo direcionados primordialmente a Mabel (UB), que liderava as pesquisas eleitorais no período. Em críticas pela demora em exames, relatos da população sobre a falta de professores e vagas nas escolas, problemas de limpeza urbana, insegurança nas ruas para mulheres, entre outros, Adriana Accorsi denuncia o descaso do governo anterior, se colocando como uma alternativa de comprometimento com a mudança da realidade.

de dos trabalhadores de Goiânia.

Por fim, a categoria “Cidade/Estado/País” foi a terceira mais utilizada por Adriana, correspondendo a 12% dos programas. Nessa temática, se ressaltam noções de orgulho e pertencimento ao local, com referências à história e características da população, sendo destacadas no HGPE por meio do retrato do cidadão comum, suas vivências e necessidades. Além disso, também se faz presente em afirmativas como “Vamos juntos cuidar da nossa gente” e “Este programa é uma homenagem a todos que ajudam a cuidar de Goiânia”, que auxiliam na geração de identificação e na figura de Adriana como uma liderança para que a mudança seja feita.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, investigamos o HGPE de Goiânia (GO) e verificamos as categorias temáticas mais recorrentes dos três principais candidatos do primeiro turno. Ao analisar a trajetória de Sandro Mabel (União Brasil) no pleito, nota-se que ele se mostrou um candidato estável, parecendo, inclusive, um concorrente à reeleição, a partir do apoio recebido do então governador, Ronaldo Caiado (União Brasil). Entre suas estratégias, destacam-se, pelo menos, duas: apresentar-se à população da cidade, para quem eventualmente não o conhecia, especialmente a parcela mais carente de Goiânia, ao considerar que por ser um empresário famoso do ramo alimentício, no meio empresarial Mabel já era conhecido; e a outra estratégia foi estabelecer um vínculo pessoal e envolvimento emocional com a cidade de Goiânia. Dessa forma, ele se vinculava ao local e construía o seu personalismo, mesmo não sendo de Goiânia.

A segunda categoria mais recorrente, Lideranças, dá o suporte e a chancela necessária para que Sandro Mabel tenha o aval, perante o público, de que é alguém confiável e reconhecido - uma estratégia que o distancia de conflitos e o afirma como candidato estável novamente. Em terceiro lugar, vinham as propostas: questões político-sociais apareciam como medidas para a saúde, educação, tecnologia, necessidades das pessoas e da cidade, uma cidade, diga-se de passa-

gem, capital de um estado pujante, em ascensão nacional.

Diferentemente de Mabel, Fred direcionou seu HGPE para a desqualificação e o ataque a outros candidatos, adotando uma estratégia de construção de um inimigo em comum. Para isso, associou Mabel (UB), Adriana Accorsi (PT) e Vanderlan Cardoso (PSD) à esquerda, enfatizando suas supostas ligações com Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, e se posicionando como o único representante da “direita verdadeira”.

Essa abordagem fica evidente na ênfase dada à temática “Lideranças”, que destaca figuras conhecidas do Partido Liberal e de outros setores da direita, como citado anteriormente durante a análise. O apoio dessas lideranças fortalece a imagem de Fred Rodrigues e impulsiona sua trajetória política, ajudando a minimizar sua curta experiência e a neutralizar eventuais polêmicas. O candidato utiliza depoimentos, suporte público e elogios de políticos influentes para consolidar sua posição e reforçar sua credibilidade junto ao eleitorado.

Por outro lado, Adriana Accorsi investiu seu tempo de propaganda eleitoral para trazer propostas para a capital goiana e projetar uma imagem profissional, competente e ligada com a população, ressaltando temáticas como “Candidato” e “Cidade/Estado/País”. Para isso, a candidata faz uso de diversos depoimentos de pessoas comuns para pautar seu HGPE, cenas discorrendo sobre sua carreira política e como Delegada, além de mensagens auxiliares para construir seu personalismo, se desvinculando de uma forte presença imagética do Partido dos Trabalhadores.

Além disso, também emprega a categoria “Desqualificação”, direcionada apenas ao governo anterior de Goiânia e sem atacar seus adversários, fazendo com que sua campanha apresente grande linearidade e personalismo, se distanciando de polêmicas e conflitos, assim como visto no HGPE de Mabel (UB).

## REFERÊNCIAS

ALISON, M. B. A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram. 2022. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Ciências Políticas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.

CHAVES, Vanessa. Quaest em Goiânia, votos válidos: Mabel tem 29%, Adriana Accorsi, 28% e Fred Rodrigues, 26%. Notícia publicada no Portal G1 em 05.out.2024. Disponível em <https://g1.globo.com/go/goias/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-goiania-votos-validos-mabel-tem-29percent-adriana-accorsi-28percent-e-fred-rodrigues-26percent.ghtml>. Acesso em 26.fev.2025.

COUTO, Agatha. Economia goiana cresce acima da média nacional em 2024. Notícia publicada no site da Agência Cora Coralina de Notícias, do Governo Estadual de Goiás em 20.fev.2025. Disponível em <https://agenciacoradenoticias.go.gov.br/146889-economia-goiana-cresce-acima-da-media-nacional-em-2024>. Acesso em 27.fev.2025.

OLIVEIRA, William. Eleição em Goiânia tem embate de projetos de Caiado, Bolsonaro e Lula; veja quem são os candidatos. Notícia publicada no portal Terra em 7.jun.2024. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/eleicao-em-goiania-tem-embate-de-projetos-de-caiado-bolsonaro-e-lula-veja-quem-sao-os-candidatos,67616506e0f8f6c7bc6af2cc77b10ed3az4zzk.gp.html>. Acesso em 25.fev.2025.

O Popular, 2024. Bolsonaro substitui Gayer como pré-candidato do PL e pede ‘compreensão’. Notícia publicada em 19.jun.2024 no site O Popular. Disponível em <https://opopular.com.br/politica/bolsonaro-substitui-gayer-como-pre-candidato-do-pl-e-pede-compreens-o-1.3147419>. Acesso em 26.fev.2025.

PANKE, Luciana. Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral. Em Debate, Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado da Argumentação: a Nova Retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOLLEDO, M. La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. Revista de Comunicación, Peru, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 147-176, 2017.

ROCHA, Rafael. Personalismo, o discurso do “não político” e a estratégia da renovação: uma análise da comunicação eleitoral no Facebook em casos de sucesso nas eleições de 2016. Trabalho apresentado no 10o EnpeCOM, 26-28 de setembro de 2018. Disponível em [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/49419/1/2018\\_art\\_rrocha.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/49419/1/2018_art_rrocha.pdf). Acesso em 27.fev.2025.

MARA  
NHAUCEA  
PIAUI  
PERNAMBUCO  
ALAGOAS  
SERGIPE  
GIRI  
RORAIMA  
PARANÁ  
MATO GROSSO DO NORTE  
MATO GROSSO  
GOIÁS  
TOCANTINS  
PIAUÍ  
PERNAMBUCO  
ALAGOAS  
SERGIPE  
GIRI



## Eleições em Aracaju revelam instabilidade no poder local

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. | UFPR

Dr. Carlos Eduardo Franciscato | UFSE

Dra. Mercia Alves | UFPR/CEBRAP

Vitória R.G. Santos | UFPR

Aracaju, capital de Sergipe, com população estimada de 628.849 habitantes em 2024 segundo projeção do IBGE, tem revelado, nas últimas eleições, uma oscilação entre três grandes agrupamentos políticos: a) um grupo político de centro-esquerda, vinculado ao PT e a partidos de uma aliança de centro-esquerda, como PSB e PDT; b) um grupo de matriz conservadora, de direita, em que se incluem tradicionais personalidades políticas reunidas em partidos como o União Brasil e o PSC e, mais recentemente, o PL; c) um aglomerado de partidos que orbitam em torno de um centro político instável, oscilante, seja em agremiações tradicionais, como o PSDB e o PMDB, ou em pequenos partidos de caráter atomizado, personalista ou fisiológico, como PSD, Cidadania, Rede etc. Isolado, o PSOL tem se constituído em um quarto perfil de ator político, mais marcadamente de esquerda, mas com dificuldades de se aliar ao PT e à centro-esquerda.

Mesmo que essa classificação tenha base ideológica, não é a força das ideias políticas que tem direcionado as estratégias e articulações políticas e constituído suas diferenças. O principal motor da política sergipana tem sido os projetos personalistas de suas lideranças partidárias. Para identificá-las é fácil: basta ver os nomes dos principais governadores de Sergipe ou prefeitos de Aracaju nos últimos 25 anos e seus respectivos partidos na época da eleição: entre os prefeitos estão Marcelo Déda (PT), Edvaldo Nogueira (PCdoB e PDT), João Alves Filho (DEM/União Brasil) e, em 2024, Emília Corrêa (PL). Entre os governadores estão Albano Franco (PSDB), João Alves Filho (PFL), Marcelo Déda (PT), Jackson Barreto (PMDB), Belivaldo Chagas

(PSD) e o atual governador, Fábio Mitidieri (PSD).

Três constatações desses aspectos acima moldaram diretamente as eleições municipais em Aracaju em 2024: a) até recentemente, a dinâmica político-eleitoral vinha sendo conduzida pelas decisões destas personalidades e de outras lideranças políticas, como o ex-governador Antônio Carlos Valadares (hoje no PSB), e em 2024 isso não ocorreu; b) os dois últimos governadores de Sergipe, incluindo o atual Fábio Mitidieri (PSD), são lideranças políticas inexpressivas e não tiveram força para atuação nas campanhas em Aracaju; e c) o quadro das oito candidaturas à prefeitura de Aracaju em 2024 foi formado unicamente por lideranças políticas inexpressivas (por exemplo, nenhum dos ex-prefeitos, ex-governadores ou atuais senadores se candidatou a prefeito).

Se esse cenário geral dos processos eleitorais no Estado já apontou para uma dinâmica atípica das eleições municipais de 2024, um segundo fator relevante merece ser destacado: o descolamento parcial destas eleições em relação à disputa para presidente da República em 2022. A forte polarização entre as duas candidaturas de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL) em 2022 se expressou fracamente em 2024. Em 2022, Lula venceu Bolsonaro em Sergipe por expressiva diferença no primeiro turno (63,82% x 29,16%) e no segundo (67,21% x 32,79%).

Para compreender esse segundo fator é necessário perceber que os resultados de 2024 revelaram movimentos específicos na eleição municipal de Aracaju. Um desses movimentos foi a preocupação do eleitor com temas localistas, desnacionalizando a campanha. Exemplo claro desta situação foi a derrota significativa da candidata do PT, Candisse Carvalho, já no primeiro turno de votação. Antiga jornalista de televisão sem trajetória política, sua estratégia de marketing foi criar a imagem pública da “Candisse de Lula”, tentando buscar os votos atribuídos a Lula em 2022. A proposta fracassou, e ela obteve apenas 9,24% dos votos no primeiro turno.

Essa hipótese de que o eleitor aracajuano votou sem olhar para a política nacional é, no entanto, apenas parcialmente verifi-

cável. Se Candisse não conseguiu aglutinar os votos da esquerda, o mesmo não aconteceu com a candidata vencedora das eleições, Emília Corrêa (PL). Mesmo que fosse uma vereadora de Aracaju pouco relevante, sua presença dentro do partido de Bolsonaro deu-lhe identidade ideológica e uma base eleitoral fiel (embora ela raramente citasse o nome de Bolsonaro em sua campanha). Emília tinha sido candidata à vice-governadora na chapa do PL em 2022, e as pesquisas eleitorais apontavam que esta chapa seria a vencedora. Entretanto, o candidato a governador pelo PL, Valmir de Francisquinho, teve sua candidatura impugnada pelo Tribunal Superior Eleitoral e seus votos anulados.

Além de aglutinar essa base eleitoral bolsonarista, Emília Corrêa operou em um valioso espaço de campanha eleitoral bolsonarista: as igrejas evangélicas. Com um forte discurso religioso, contaminou os púlpitos das igrejas e conseguiu alastrar sua candidatura para vastos núcleos evangélicos. Tanto que, na noite da vitória no segundo turno, maquiou-se de leoa e gravou um vídeo de agradecimento público dizendo que “Meu Deus é o leão da Tribo de Judá”.

Um outro fator específico destas eleições foi a incapacidade de o atual prefeito de Aracaju, Edvaldo Nogueira (PDT), constituir um sucessor à sua administração. Prefeito de segundo mandato (reeleito em 2020 com 57,86% votos válidos), Edvaldo acreditou estar fazendo uma boa administração, que seria reconhecida pela população e que bastaria indicar um antigo membro de sua equipe de trabalho, Luiz Roberto Dantas de Santana (PDT), que presidiu a Empresa Municipal de Serviços Urbanos (Emsurb), para receber dos aracajuanos a confirmação nas urnas da boa gestão realizada.

Entretanto, Luiz Roberto mostrou-se um inexpressivo e pouco cativante candidato. Luiz Roberto não empolgou (assim como a administração municipal) e ele conseguiu a duras penas – e com apoio discreto do governador Fábio Mitidieri (PSD) – chegar ao segundo turno da eleição contra Emília, deixando em terceiro lugar a jovem Yandra Moura (União), deputada federal filha de André Moura, líder político interiorano, mas sem força política

na capital. A campanha de Luiz Roberto no segundo turno mostrou-se tão apática quanto no primeiro, e Emília venceu com uma diferença sólida em relação a Luiz Roberto (41,62% x 23,86% no primeiro turno e 57,46% x 42,54% no segundo).

Dois aspectos específicos adicionais podem ser acrescentados ao processo eleitoral em Aracaju. O primeiro se refere à presença predominante de mulheres candidatas a prefeita: cinco das oito candidaturas apresentadas eram de mulheres. O tema da representatividade feminina tangenciou parte das discussões, embora não tenha ocupado largamente as agendas programáticas (por exemplo, houve pouca abordagem sobre problemas que afetem mais diretamente o público feminino na cidade e as políticas públicas para enfrentá-los).

Deve-se, também, olhar para a composição da Câmara de Vereadores de Aracaju para entender a manifestação de voto de seus 416.605 eleitores: esta tem tido tradicionalmente uma composição de espectro ideológico altamente conservador. Se olharmos para as eleições presidenciais de 2022, Lula venceu Bolsonaro em Aracaju no segundo turno, mas com votação menor em relação ao Estado (57,26% x 42,74%). Essa força conservadora se expressa na eleição dos 33 vereadores da Câmara: se contabilizarmos os vereadores de centro-esquerda (PT, PSOL, Rede, PSB e PDT), essa hipotética bancada de oposição é formada por apenas nove vereadores, dos quais apenas três são efetivamente de esquerda (um do PT e dois do PSOL). Tal fragilidade da esquerda tem como contraponto uma força do conservadorismo e da direita nos bairros periféricos e de classe média alta de Aracaju, que têm eleito seus representantes de viés conservador e deram sustentação à campanha e à eleição de Emília Corrêa.

## **CANDIDATURAS E OS PROGRAMAS DO HGPE** **Emília Corrêa - PL/22**

Advogada e defensora pública aposentada, é natural da cidade de Lagarto (interior de Sergipe), tem 62 anos e vem atuando também como comunicadora em programas de rádio e televisão. Mudou-se jovem para Aracaju, onde construiu sua carreira políti-

ca: em 2012 candidatou-se à vereança, mas ficou na suplência. Nos pleitos de 2016 e 2020, conseguiu se eleger para a Câmara Municipal, obtendo, na segunda vez, a segunda maior votação. Em 2022, candidatou-se a vice-governadora na chapa de Valmir de Francisquinho pelo PL, mas o candidato teve o registro impugnado. Sua chapa à prefeitura de Aracaju em 2024 teve Ricardo Marques (Cidadania), também vereador de Aracaju, como candidato a vice-prefeito, na candidatura da coligação Por uma nova Aracaju, que uniu, além do PL, o Agir<sup>1</sup> e a Federação PSDB/Cidadania.

Emília valorizou na campanha sua trajetória de advogada na luta pelos direitos dos cidadãos, seja como corregedora-geral e secretária-geral da Defensoria Pública do Estado de Sergipe, ou como presidente do Tribunal de Ética e conselheira da Ordem dos Advogados (OAB/SE), mas principalmente como advogada-midiática, com destaque para sua trajetória televisiva como apresentadora de quadros temáticos sobre Direito em programas como Balanço Geral, pela TV Atalaia/Rede Record, maior audiência da emissora, e que levou Emília para dentro da casa dos sergipanos todas as manhãs de segunda e sexta-feira.

FIGURA 1 – EMÍLIA, A CANDIDATA CONSERVADORA QUE VALORIZA A FAMÍLIA E FÉ



FONTE: HGPE EMÍLIA CORRÊA - 30/08/2024

1 <https://www.agir36.com.br/>

O recall de advogada, somado à sua atuação como vereadora aracajuana e a valorização da fé e da família, foram destacados em um dos seus primeiros HGPE, com Emília sendo retratada como uma lutadora aguerrida pelos direitos dos cidadãos, fiscalizando a administração pública e denunciando os desmazelos da cidade, enquanto reforçava os aspectos religiosos citando Deus e valores cristãos. Eu sou profundamente feliz e realizada por tudo que Deus me concedeu. Ele me deu a graça de ter nascido em uma família alicerçada na fé e na rocha do amor (HGPE Emília Corrêa - 30/08/2024).

Esta narrativa bem construída dentro dos variados programas, que valorizavam o diálogo com a população, seja em visitas in loco, seja em entrevistas nas quais também era interpelada pelos populares, conduziu a candidata à liderança do primeiro turno, com 126.365 votos (41,62% dos votos válidos). Liderança consolidada no segundo turno, quando atingiu 165.924 votos (57,46% dos votos válidos), batendo o incumbente Luiz Roberto (PDT), vencendo a disputa para a prefeitura de Aracaju (G1, 2024).

O HGPE de Emília, como exposto acima, enfatizou sua biografia e experiência política (49% Candidato e 10% Administração Pública), como por exemplo sua trajetória na defensoria pública e meios de comunicação:

A Emília Correia, que será a primeira prefeita de Aracaju é a mesma mulher que foi defensora pública por mais de 30 anos. (...) A Emília de hoje é a mesma que marcou época na antiga TV Cidade, com Questão de Direito, o primeiro programa de TV na área jurídica do Brasil.(...) Emília está entre os vereadores com o maior número de projetos da história da Câmara Municipal (HGPE Emília Corrêa - 02/10/2024 e 05/09/2024).

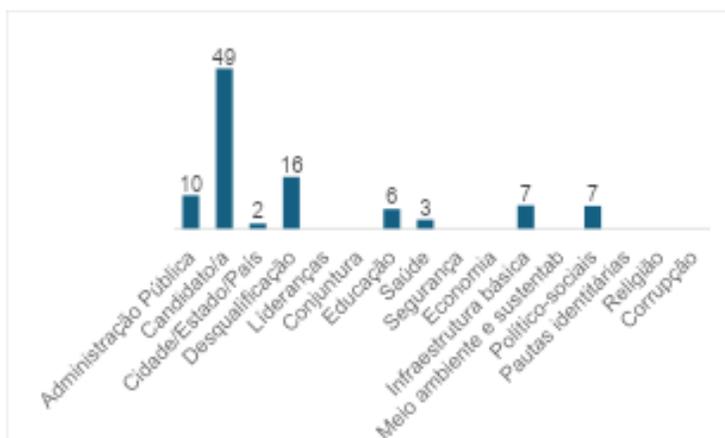
Esses trechos do HGPE do dia 2 de outubro e 5 de setembro de 2024 ilustram bem como Emília trouxe sua biografia e trajetória política, mantendo-se dentro da categoria de predominância: Candidato.

No que se refere à Administração Pública, também pode ser

enquadrado o conjunto de propostas para a cidade, apresentadas de forma mais genérica: “Precisamos avançar, preparar a cidade para o futuro e implantar um modelo que sirva para a atual e novas relações, ofertando um sistema que mude, de verdade, com o atual padrão” (HGPE Emília Corrêa, 20 set. 2024).

Foram enfatizadas as áreas de Infraestrutura (principalmente transportes, 7%). Em seus programas eleitorais, Emília e Ricardo Marques destacaram o desejo de implementar um novo modelo de ônibus: “O BRT é um sistema moderno, seguro, rápido, confortável, pontual e, mais importante, eficiente, sem aumentar os custos da tarifa.” onde se comprometeram a “retomar os estudos para a implantação do BRT em Aracaju”. Em seu plano de governo, a candidata trouxe propostas como a revisão e a ampliação dos corredores e dos terminais de ônibus e integração de modais de transporte.

GRÁFICO 1 – TEMAS PREDOMINANTES NA CANDIDATURA DE EMÍLIA CORRÊA



FONTE: OS AUTORES

Foram abordados temas Político-Sociais (7%), como a revitalização de quadras e praças transformando-as em espaços de lazer e cultura, programas e parcerias para inclusão de deficientes, jovens e idosos, com um olhar especial para as mães atípicas. Em Educação (6%), trouxe o programa “BEM - Bolsa Escola Muni-

pal” e ajuda financeira voltada às famílias dos alunos da rede municipal. Também prometeu zerar a fila de creches com a ampliação de vagas, estimular a qualificação dos profissionais da área, e investir em infraestrutura, com melhoria dos espaços físicos e de equipamentos de informática com conexão à internet aos estudantes e professores da rede pública de ensino.

Enquanto reforçava o ufanismo aracajuense (Cidade, 2%), também afirmava a importância de lutar por serviços de qualidade para a população, fazendo críticas severas à atual gestão, o que foi bastante utilizado em seus programas de HGPE (Desqualificação, 16%).

Dezenas de praças e Aracaju estão assim, vazias. Não tem criança brincando, não tem jovens praticando esportes em nossas praças, não tem idosos conversando ou se exercitando. (...) Vários desses espaços se transformaram em pontos de venda de drogas (HGPE Emília Corrêa - 12/09/2024).

Na Saúde (2%), propôs o Programa “Aracaju Vivendo Mais e Melhor”, com ações itinerantes de saúde. Também a ampliação e qualificação da rede de atendimento à saúde, expansão do uso da telemedicina para consultas de triagem e acompanhamento, cuidado especial com PCDs e neurodivergentes (Coligação Por uma nova Aracaju, 2024).

### **Luiz Roberto - PDT/12**

Advogado com experiência em gestão pública e pós-graduação em Direito do Trabalho e Previdenciário e Gestão da Comunicação Corporativa, o candidato Luiz Roberto tem 59 anos e nasceu em Aracaju. Na prefeitura da Capital, presidiu a Fundação Municipal de Formação para o Trabalho (Fundat), voltada para a política de geração de emprego e renda do município, e a Empresa Municipal de Serviços Urbanos (Emsurb), responsável pela limpeza pública, arborização e manutenção dos espaços públicos da cidade.

No governo do estado de Sergipe, ocupou a função de secretário de Estado do Desenvolvimento Urbano e Infraestrutura. Em

2022, concorreu ao cargo de deputado federal por Sergipe, mas não foi eleito. Sua chapa à prefeitura de Aracaju em 2024 foi formada pela coligação partidária Pra Aracaju avançar de verdade que, além do PDT, teve o PP, o PSD, o Republicanos, o Solidariedade e o PSB. O candidato a vice-prefeito na sua chapa foi o vereador por Aracaju Fabiano Oliveira (PP).

FIGURA 2 – LUIZ ROBERTO E EDVALDO NOGUEIRA E O CONTINUÍSMO MUNICIPAL



FONTE – HGPE LUIZ ROBERTO

No HGPE, Luiz Roberto adotou como estratégia um perfil focado na Administração Pública (30%), na qual destaca sua experiência enquanto gestor na Petrobras, Presidente da Fundação Municipal de Formação para o Trabalho (Fundat) e da Empresa Municipal de Serviços Urbanos (Emsurb). Na categoria Candidato (24%), Luiz focou em mostrar sua trajetória de vida, tanto na política quanto familiar. “Luiz Roberto tem 59 anos e é casado com Márcia há mais de 30. É pai de Hélio e da Ana Luíza e avô do Luís Neto e da Marina. Sempre cuidou de todos. Sempre cuidou dos pais dele também que precisavam e dependiam muito dele.” (HGPE, 02 de out. 2024).

A categoria Lideranças (15%), sendo a terceira maior porcentagem, foi uma estratégia de comunicação muito clara em seus programas, onde valorizou suas relações institucionais, especial-

mente com o então prefeito Edvaldo Nogueira, que era do mesmo partido (PDT). Edvaldo frequentemente reforçava a capacidade de Luiz para administrar a cidade, destacando sua atuação como secretário de Estado. Fala do prefeito Edvaldo Nogueira em um dos programas eleitorais do candidato:

Por toda a cidade estamos realizando grandes obras que projetam Aracaju para o futuro e não podemos correr o risco de ver essas obras paralisadas. É por isso que precisamos de um prefeito que tenha compromisso de dar continuidade a elas. Esse prefeito é Luiz. (HGPE Luiz Roberto, 09/09/2024).

Por sua vez, Luiz concentrou-se principalmente na prestação de contas dos projetos realizados na gestão de Edvaldo, apresentando os trabalhos concluídos e iniciados: a criação dos “Ecopontos” e “Eco-bueiros”, início do projeto “Acelera Sergipe”, a construção da “Casa da Mulher Brasileira”, “Caminho de Irmã Dulce” entre outros projetos apresentados durante seu Programa Eleitoral, como uma forma de atestar a eficiência da administração anterior. Luiz também expôs as obras em andamento da prefeitura, comprometendo-se a dar continuidade a elas com a mesma qualidade de serviço já entregue.

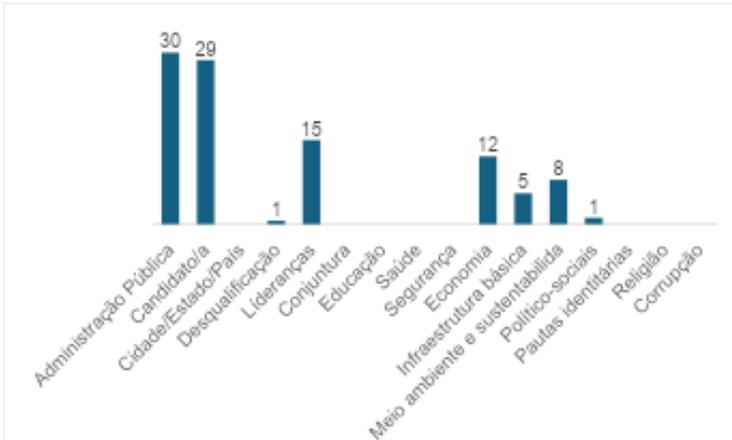
As categorias Administração Pública e Lideranças se entrelaçaram nos HGPEs de Luiz, aparecendo juntas frequentemente. Isso se dá tanto pela presença constante de Edvaldo ao lado do candidato quanto pela recorrente exaltação dos feitos do então prefeito por Luiz, que enfatizava seu envolvimento ativo nos projetos realizados na cidade, reforçando sua participação na gestão municipal. Além disto, também recebeu apoio do governador Fábio Mitidieri (PSD), que reforçou e valorizou a experiência administrativa e comprometimento do candidato em seu programa eleitoral, como neste testemunho:

Aracaju é uma cidade estratégica para Sergipe e precisa ser bem administrada. O prefeito Edvaldo faz um excelente trabalho e isso precisa continuar.

Por isso, meu candidato a prefeito é Luiz. Ele é experiente, ético e tem compromisso com os que mais precisam. Já mostrou que tem capacidade para administrar Aracaju. Com Luiz, a prefeitura e governo vão trabalhar de mãos dadas, fazendo o nosso Estado e a nossa capital avançarem. Vamos juntos! É 12! (HGPE Luiz Roberto, 30/10/2024).

Além dos elogios de Edvaldo e da prestação de contas sobre a administração, Luiz também investiu na construção de sua imagem como candidato (24%). Para isso, destacou sua trajetória profissional e sua experiência de trabalho. Um exemplo dessa estratégia foi o uso de depoimentos de cidadãos, como o de Pedro, um dos ambulantes realocados da Rodoviária Velha em 2017. No HGPE do dia 28 de setembro de 2024, Pedro relatou que Luiz, ao notificá-los sobre a realocação, garantiu apoio e tranquilizou os trabalhadores. No trecho do programa, Pedro recordou sua conversa com Luiz: “Luiz, você vai tirar mesmo nosso ganha-pão?”. E Luiz respondeu, batendo em seu ombro: “Vou tirar para o bem de vocês, mas nenhum de vocês ficará desamparado aqui”. Em seguida, Pedro confirmou que os ambulantes foram realocados para um local melhor, reforçando o compromisso de Luiz com a população.

GRÁFICO 2 – TEMAS PREDOMINANTES NA CANDIDATURA DE LUIZ ROBERTO



FONTE: OS AUTORES

Assim, a estratégia adotada por Luiz Roberto no HGPE se baseou na construção de uma imagem de continuidade e confiabilidade. Ao associar sua candidatura à administração de Edvaldo Nogueira, reforçou sua experiência e preparo para governar, utilizando a prestação de contas como um elemento-chave para legitimar sua capacidade de gestão, enfatizando a continuidade daquilo que já estava funcionando bem e a promessa de melhorar eventuais deficiências (G1 SE, 2024).

Propostas genéricas para gerir a cidade e/ou propostas de continuidade de ações em Saúde, Educação e afins eram entremeadas com a experiência do candidato quando à frente de órgãos públicos, fazendo com que temas específicos fossem enquadrados na categoria de Administração Pública e Candidato, ficando as propostas explicitadas de forma mais detalhada no plano de governo disponibilizado no sítio do candidato ou no sítio oficial da Justiça Eleitoral.

De forma geral, elencou promessas em educação, como a qualificação dos professores, implementação de um programa de incentivo financeiro mensal para estudantes (Bolsa EJA), ampliação do ensino em tempo integral e da infraestrutura de educação e ampliação do uso de tecnologia na educação (Escola Tech). Para a saúde, destacava a ampliação do acesso a novas Unidades de Saúde da Família e mais vagas em Hospitais, manutenção do Cuidado Integral de Atenção à Pessoa com Deficiência na Rede de Atenção à Saúde (RAS), ampliação das equipes da Rede de Atenção Psicossocial, do Serviço de Atendimento Domiciliar (SAD) e implementação do Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher. Na área de Economia, enfatizou o programa CredAJU, linha de microcrédito destinada a microempreendedores aracajuanos, principalmente com o incentivo à economia criativa e à indústria do Turismo (Coligação Pra Aracaju avançar de verdade, 2024).

Enfim, a ideia de melhorar o que já estava funcionando, mesclada à criação de novas ações para incrementar a economia e a qualidade de vida, eram o mote permanente da campanha de Luiz Roberto. Além disso, ao investir em sua trajetória e na conexão di-

reta com a população por meio de depoimentos, buscou humanizar sua candidatura e demonstrar proximidade com as demandas dos cidadãos. Dessa forma, sua campanha no HGPE articulou diferentes elementos para consolidar sua posição como o sucessor natural da atual gestão, garantindo um discurso pautado na estabilidade e na eficiência administrativa.

### **Yandra Moura - União Brasil/44**

Advogada, 30 anos, nascida em Aracaju, tem toda a sua trajetória política vinculada ao seu pai, o ex-prefeito de Pirambu (interior de Sergipe) e ex-deputado federal André Moura. Isso explica por que Yandra utiliza o sobrenome do pai na sua atuação política. Possui pós-graduação em Direito do Trabalho e Direito Tributário. Em 2022, aos 28 anos, foi eleita para a Câmara dos Deputados com a maior votação no Sergipe (131,4 mil votos) pelo União Brasil, utilizando o nome de “Yandra de André”. Naquela eleição, Yandra e Katarina Feitoza (PSD) foram as duas primeiras mulheres eleitas deputadas federais em uma bancada de oito parlamentares por Sergipe. Sua chapa à prefeitura de Aracaju em 2024 foi formada pela coligação partidária Para Aracaju avançar mudando que, além do União Brasil, teve o Podemos, PRD, DC, Mobilização Nacional e o Avante. O candidato a vice-prefeito na sua chapa foi o ex-governador de Sergipe entre 2019 e 2022 Belivaldo Chagas (Podemos).

O HGPE de Yandra valorizou, além de sua experiência como deputada federal com atuação destacada na Câmara, sua forte representatividade em questões que impactam a realidade da mulher, sendo eleita Coordenadora Geral do Observatório Nacional da Mulher na Política (ONMP) da Secretaria da Mulher para o biênio 2023-2025, além do realce em sua performance eleitoral, quando foi eleita para primeiro mandato como deputada federal (2022), sendo a mais votada de toda a história do Estado de Sergipe e a primeira mulher eleita do Estado para a Câmara dos Deputados. A chancela de ACM Neto, ex-prefeito de Salvador e liderança destacada do partido, atestando que Yandra tem um grande futuro

político pela frente, reforçam a imagem de uma ascendente liderança política feminina, apta aos novos tempos.

FIGURA 3 – A FORÇA DA MULHER SERGIPANA NO CONGRESSO NACIONAL



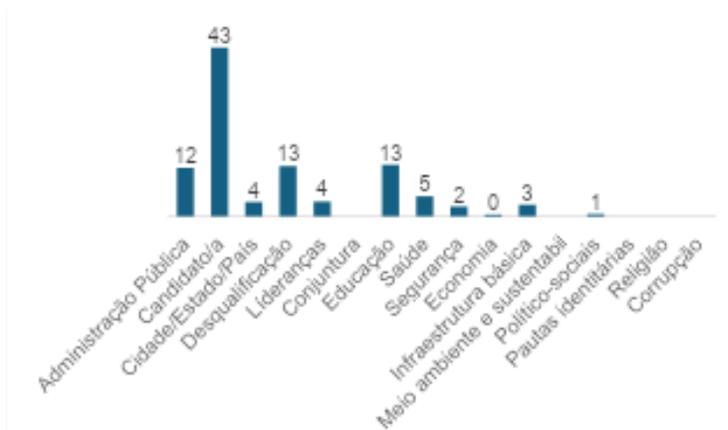
FONTE: OS AUTORES

Sua campanha esteve estruturada em quatro eixos. O primeiro foi “Aracaju Solidária”, com propostas de serviços de saúde, com ênfase na prevenção de doenças e na melhoria da infraestrutura e dos recursos humanos, com a revitalização e modernização de unidades de saúde e de dois hospitais de pequeno porte (zona sul e zona norte), além da construção de um hospital municipal. Propôs também a ampliação do serviço do Melhor em Casa e do Programa Saúde na Escola e a criação do Programa “Viver Bem” (fomento a alimentação e hábitos sustentáveis) e do Centro de Atendimento para as pessoas com Transtorno de Espectro Autista (TEA) e Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH). Defendeu a valorização da saúde da mulher, com o projeto Saúde da Mulher e da Criança nos Primeiros mil dias e implementação do programa Mais Creche Aracaju (parceria com iniciativa privada) e Mãezona (construção de novas creches e a ampliação das existentes, para dobrar o número de vagas disponíveis). Com uma visão de suporte à mulher, defendeu programas de capacitação e reintegração para vítimas de violência

doméstica, com suporte emergencial e de longo prazo para promover autonomia financeira (União Brasil, 2024).

Na área de educação, além das creches, prometeu fomentar a integração da Política Educacional do município com as Políticas de Saúde e Assistência Social, universalização das vagas na pré-escola, ampliação progressiva da modalidade de tempo integral, implementação do Bolsa Permanência Aracaju com auxílio financeiro a estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica para promover a permanência escolar e valorização e qualificação dos profissionais da educação em Aracaju, com a criação de um centro municipal de formação continuada de professores e dirigentes escolares.

GRÁFICO3: TEMAS PREDOMINANTES NA CANDIDATURA DE YANDRA MOURA



FONTE: OS AUTORES

No eixo “Aracaju Empreendedora”, Yandra prometeu fomentar o empreendedorismo e gerar oportunidades de emprego e renda nos bairros, como o programa Conexões Aracaju, com uma proposta de criar um ecossistema de inovação, com parcerias com empresas, universidades, startups, parques tecnológicos e órgãos públicos, e o Projeto Viva o Centro, com requalificação da infraestrutura urbana, incentivos ao comércio local e investimento em segurança.

No eixo “Aracaju Segura”, defendeu a ampliação do policiamento comunitário, com estímulo à comunicação acessível entre a comunidade e a guarda municipal e o uso de tecnologia para a inteligência de segurança pública, além de concurso público para a Guarda Municipal. Reforçou a necessidade de investimento em mobilidade urbana, com integração do transporte e reformulação de terminais via PPPs com iniciativa privada. A candidata destacou também um viés verde, com a ideia de transformar Aracaju em modelo de sustentabilidade, com referência explícita aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e fomento ao uso de tecnologia, com o portal integrado com acesso a serviços municipais, a instalação de painéis solares em prédios públicos e a possibilidade de o cidadão acompanhar em tempo real os indicadores de desempenho da administração, sob os eixos “Aracaju Inovadora e Gestão Eficiente” (Coligação Para Aracaju avançar mudando, 2024).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eleição para a prefeitura de Aracaju seguiu um padrão visto em várias capitais brasileiras: o crescimento de candidatos de fora da política tradicional ou com grande apelo popular, deixando para trás nomes ligados às gestões anteriores. A vitória de Emília Corrêa refletiu isso, mostrando que a população queria mudança e não estava satisfeita com o grupo que vinha comandando a cidade. Já a campanha de Luiz Roberto, baseada na continuidade e no apoio do prefeito Edvaldo Nogueira, não conseguiu convencer os eleitores de que ele seria a melhor opção para manter a cidade no rumo certo.

Durante o período eleitoral, ficou claro que a polarização política nacional de 2022 perdeu força em 2024. Enquanto Candisse Carvalho (PT) tentou usar sua proximidade com Lula como principal estratégia e não obteve sucesso, Emília soube equilibrar seu vínculo com o PL sem se prender completamente à imagem de Bolsonaro. Sua experiência como vereadora e sua forte presença em comunidades evangélicas ajudaram a consolidar sua candidatura, passando a ideia de que era independente, apesar de alinhada a um discurso conservador.

Outro ponto importante foi o peso das lideranças religiosas na eleição, algo que tem crescido na política brasileira. O discurso moralista e conservador, combinado com o apoio nos púlpitos das igrejas, foi um diferencial para Emília, ajudando-a a ampliar sua base eleitoral para além dos partidos. Ao mesmo tempo, a insatisfação da população com a administração municipal criou o cenário ideal para que sua campanha se fortalecesse.

Também vale destacar o grande número de mulheres concorrendo à prefeitura, um fato relevante, mas que não trouxe debates mais aprofundados sobre políticas públicas voltadas às questões femininas. A presença feminina na disputa é um avanço na representatividade política, mas a falta de propostas concretas para temas que afetam diretamente as mulheres mostra que ainda há um longo caminho a percorrer.

As eleições de Aracaju também mostraram como o cenário político está mudando. Em vez de seguir partidos ou ideologias, muitos eleitores parecem escolher candidatos mais pelo que eles representam e pela forma como se comunicam. Com isso, as grandes alianças partidárias perdem espaço para campanhas mais focadas na imagem individual dos/as candidatos/as e na mobilização direta do eleitorado.

No final, a vitória de Emília Corrêa não foi exatamente um voto de confiança em seu projeto de governo, mas um reflexo do descontentamento da população com a atual gestão. Seu discurso, mais voltado para críticas do que para propostas detalhadas, deixa dúvidas sobre como será sua administração. Além disso, a forte dependência de bases religiosas e o tom populista de sua campanha levantam questionamentos sobre sua capacidade de governar de forma eficiente e técnica. O grande desafio de seu mandato será transformar promessas vagas em soluções reais, enfrentando os problemas da cidade e lidando com uma oposição que, mesmo fragmentada, estará de olho em cada passo da nova gestão.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (Org.) Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; BERNARDI, K.; PANKE, L. (Org.). Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2021

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; PANKE, L.; SANTOS, M. C. Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. 600p.

COLIGAÇÃO POR UMA NOVA ARACAJU. Plano de soluções para Aracaju. Por uma nova Aracaju, 2024. Disponível em: [https://emiliacorrea.com.br/wp-content/uploads/2024/08/Plano\\_De\\_Gov\\_Emilia\\_2025-2028\\_em\\_baixa-1.pdf](https://emiliacorrea.com.br/wp-content/uploads/2024/08/Plano_De_Gov_Emilia_2025-2028_em_baixa-1.pdf). Acesso em: 10 jan.2025.

COLIGAÇÃO PRA ARACAJU AVANÇAR DE VERDADE. Plano de governo pra Aracaju avançar com você. Pra Aracaju avançar de verdade, 2024. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/NORDESTE/SE/2045202024/260002060001/2024/31054> (Luiz Roberto). Acesso em: 10 jan.2025.

COLIGAÇÃO PRA ARACAJU AVANÇAR MUDANDO. Ideias novas para uma nova cidade 2025/2028. Pra Aracaju avançar mudando, 2024. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/NORDESTE/SE/2045202024/260002060001/2024/31054> (Yandra). Acesso em: 10 jan.2025.

G1 SE. Eleições 2024: confira os planos de governo dos candidatos que disputam o 2º turno para Prefeitura de Aracaju. G1, 24 out.2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/se/sergipe/eleicoes/2024/noticia/2024/10/24/eleicoes-2024-confira-os-planos-de-governo-dos-candidatos-que-disputam-o-2o-turno-para-prefeitura-de-aracaju.ghtml>. Acesso em: 10 jan.2025.

G1. Eleições em Sergipe. G1 - TV Sergipe, 27 out.2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/se/sergipe/eleicoes/2024/resultado-das-apuracoes/aracaju.ghtml>. Acesso em: 10 jan.2025.

PANKE, L.; ARAGÃO, E; SCHEIDWEILER, G; QUEVEDO, J. (Org.). Eleições 2020: As mulheres nas capitais brasileiras. 1ed.Ca: EDUEPB, 2022

PANKE, L. CERVI, E. Análise de comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264>

PANKE, L.; GANDIN, L.; AZEVEDO JR., A.C.; SANTOS, M.C. Metodologia de análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). In: AZEVEDO JUNIOR, A.C.; PANKE, L.; SANTOS, M. C (Orgs.). Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. p. 12-22.

UNIÃO BRASIL. Saúde, combate à violência doméstica e inovação: as propostas de Yandra Moura para Aracaju. União Brasil 44, 03 set.2024. Disponível em: <https://uniaobrasil.org.br/2024/09/03/saude-combate-a-violencia-domestica-e-inovacao-as-propostas-de-yandra-moura-para-aracaju/>. Acesso em: 10 jan.2025.



# A primeira eleição sem reeleição: o uso do HGPE na disputa para a Prefeitura de Fortaleza

Me. Rafael Rocha | UFPR

Me. Miguel Quessada | UFPR

## INTRODUÇÃO

A eleição para a Prefeitura de Fortaleza em 2024 ganhou destaque nacional por diversos fatores, entre eles o fato de que, pela primeira vez desde a instituição da reeleição no Brasil em 1997, um prefeito em exercício na cidade não conseguiu renovar seu mandato. José Sarto (PDT)<sup>1</sup>, que buscava um segundo mandato, não obteve êxito nas urnas, rompendo uma tradição estabelecida desde a primeira eleição municipal em que prefeitos puderam concorrer à reeleição, em 2000. Até então, todos os prefeitos de Fortaleza que tentaram a reeleição haviam obtido sucesso, como Juraci Magalhães (1997-2004), Luizianne Lins (2005-2012) e Roberto Cláudio (2013-2020).

Outro aspecto relevante do pleito de 2024 foi a intensa disputa entre o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido Liberal (PL) no segundo turno, levando alguns analistas a apelidar Fortaleza de “a capital da polarização”<sup>2</sup>. Apesar da problemática do termo, Fortaleza e Cuiabá foram as únicas capitais onde as duas legendas se enfrentaram diretamente no segundo turno, tornando essas eleições um termômetro do cenário político do país.

Além disso, Fortaleza representou a primeira vitória do PT em capitais desde 2016<sup>3</sup> com a vitória de Evandro Leitão. O partido do presidente Luiz Inácio Lula da Silva não elegeu nenhum prefeito nas capitais em 2020 e, em 2024, foi derrotado nas outras três capitais onde

1 José Sarto é o primeiro prefeito de Fortaleza a não ser reeleito. G1 CE, Fortaleza, 06 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2024/noticia/2024/10/06/jose-sarto-e-o-primeiro-prefeito-de-fortaleza-a-nao-ser-reeleito.ghtml>.

2 Lima, Taynara. Fortaleza, a capital da polarização entre PT e PL. O Povo, Fortaleza (CE), 7 out. 2024. Disponível em: <https://mais.opovo.com.br/jornal/politica/2024/10/07/fortaleza-a-capital-da-polarizacao-entre-pt-e-pl.html>

3 Santos, Fábio. Eleições 2024: Fortaleza é a primeira vitória do PT em capitais desde 2016. G1, São Paulo, 27 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2024/eleicao-em-numeros/noticia/2024/10/27/pt-nas-capitais.ghtml>

disputou o pleito. Esse resultado é emblemático, pois evidencia a desidratação de uma legenda que já foi hegemônica em eleições municipais, principalmente no Nordeste, região onde o PT construiu sua base eleitoral mais sólida nas últimas décadas (Marques e Carneiro, 2015).

Diante da relevância nacional da disputa pelo Executivo Municipal em Fortaleza, é interessante analisar as estratégias de campanha sob uma perspectiva comunicacional. Como evidenciou Carvalho (1998), a capital cearense se consolidou como referência na produção audiovisual para campanhas eleitorais, influenciando formatos e abordagens em todo o país.

Embora as pesquisas enfatizem o papel das plataformas digitais nas campanhas eleitorais, é fundamental considerar as formas tradicionais de mobilização política. Como destacam Panke e Alves (2022), nas eleições municipais, as mídias digitais muitas vezes desempenham um papel secundário ou até terciário, pois o contato direto entre lideranças e eleitores continua sendo um dos principais pilares estratégicos, especialmente em cidades menores, onde os partidos não têm acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Concordando com essa perspectiva, Borba, Meira e Dutt-Ross (2022) identificaram que a relação entre tempo de propaganda eleitoral no rádio e na TV e a intenção de voto permaneceu positiva mesmo nas eleições de 2020, apesar do aumento das estratégias digitais devido às restrições impostas pela pandemia. Isso evidencia que, embora as campanhas online tenham ganhado espaço, a comunicação tradicional continua desempenhando um papel determinante nas disputas municipais, especialmente onde a mídia televisiva e radiofônica ainda possui grande alcance.

Como aponta Chadwick (2017), as mídias tradicionais raramente são substituídas por completo, pois possuem características próprias e um valor social que garantem sua permanência. O autor destaca que novas e velhas mídias interagem e se influenciam mutuamente, gerando dinâmicas que integram diferentes lógicas comunicacionais. Nesse contexto, analisar o uso do HGPE em Fortaleza contribui para uma melhor compreensão do pleito de 2024.

Para alcançar os objetivos, seguimos a metodologia de Panke e Cervi (2011) e utilizamos como corpus de análise os programas noturnos das três candidaturas mais votadas no primeiro turno. Nossa intenção é investigar como as estratégias de comunicação foram utilizadas durante a campanha eleitoral e de que maneira elas se inter-relacionaram, contribuindo para a construção da imagem dos candidatos e o engajamento do eleitorado em Fortaleza.

## **“É CULPA DO SARTO”: O CENÁRIO POLÍTICO-ELEITORAL DE FORTALEZA**

A eleição para a prefeitura de Fortaleza em 2024 contou com nove candidatos registrados, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>4</sup>. É válido destacar que não teve nenhuma mulher como candidata. As pesquisas de intenção de voto próximas ao início da campanha, em agosto, mostravam que Capitão Wagner (União) liderava a preferência do eleitorado<sup>5</sup>, com 31%, seguido pelo atual prefeito, José Sarto (PDT), com 22%. Evandro Leitão (PT) e André Fernandes (PL) estavam empatados com 14%.

Em setembro<sup>6</sup>, o cenário eleitoral se alterou, com André Fernandes e Evandro Leitão alcançando 23% das intenções de voto, empatados tecnicamente, enquanto Capitão Wagner com 20%; e José Sarto apresentava 15%. Já às vésperas do primeiro turno,<sup>7</sup> um levantamento mostrou André Fernandes (PL) com 33% dos votos válidos e Evandro Leitão (PT) com 31%, também configurando um empate técnico. Capitão

4 Martins, André. Quem são os candidatos à prefeitura de Fortaleza nas eleições de 2024. Exame, São Paulo, 11 set. 2024. Disponível em: <https://exame.com/brasil/quem-sao-os-candidatos-a-prefeitura-de-fortaleza-nas-eleicoes-de-2024/>.

5 Ribeiro, Gustavo. Quaest divulga pesquisa de intenção de votos em Fortaleza. Gazeta do Povo, Curitiba, 27 ago. 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2024/pesquisa-eleitoral/quaest-fortaleza-ce-agosto-2024/>.

6 Souza, Renata. Eleição em Fortaleza: André Fernandes e Evandro Leitão têm 23%; Capitão Wagner, 20%, diz Real Time Big Data. CNN, São Paulo, 18 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/eleicao-em-fortaleza-andre-fernandes-e-evandro-leitao-tem-23-capitao-wagner-20-diz-real-time-big-data/>.

7 Mayer de Moura, Isabella; Rechmann, Aline. Pesquisa para prefeito em Fortaleza é divulgada pelo Datafolha na véspera do 1º turno. Gazeta do Povo, Curitiba, 5 out. 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2024/pesquisa-eleitoral/datafolha-fortaleza-ce-outubro-2024-vespera-1-turno/>.

Wagner (União) registrou 17%, e José Sarto (PDT) ficou com 14%.

No final, o primeiro turno<sup>8</sup> das eleições de 2024 para a prefeitura de Fortaleza definiu a disputa para o segundo turno entre André Fernandes (PL) e Evandro Leitão (PT), conforme as pesquisas indicavam. O candidato do PL obteve 40,20% dos votos válidos (562.305 votos), enquanto o candidato petista conquistou 34,33% (480.174 votos). Já José Sarto (PDT) recebeu 11,75% dos votos válidos, seguido por Capitão Wagner (União), com 11,40%.

A primeira surpresa das eleições em Fortaleza foi a não reeleição do atual prefeito, sendo o primeiro a quebrar um ciclo desde os anos 2000. José Sarto (PDT)<sup>9</sup> é médico e atua na política desde 1988, tendo passado pela Câmara Municipal de Fortaleza e pela Assembleia Legislativa do Ceará. Em 2020, foi eleito prefeito de Fortaleza, sucedendo Roberto Cláudio (PDT). Desde o início de sua gestão, enfrentou críticas tanto da oposição quanto de aliados. Além disso, contou com o apoio de Ciro Gomes e do presidente nacional interino do PDT, André Figueiredo.

O candidato do PT, Evandro Leitão, é formado em Economia e Direito, tendo exercido três mandatos na Assembleia Legislativa do Ceará, onde também ocupou a presidência. Servidor público da Secretaria da Fazenda do Estado, atuou como Secretário do Trabalho e Desenvolvimento Social do Ceará entre 2011 e 2013. Além de sua trajetória política, teve reconhecimento nacional pelo trabalho como presidente do Ceará Sporting Club entre 2008 e 2015. Filiou-se ao Partido dos Trabalhadores no final de 2023, após divergências internas em seu antigo partido, o PDT. Como candidato à prefeitura de Fortaleza, contou com o apoio do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do governador Elmano de Freitas e do Ministro da Educação e ex-governador do Ceará, Camilo Santana.

8 Resultado do 1º turno das Eleições 2024 em Fortaleza (CE). Terra, São Paulo, 6 out. 2024. Disponível em: [https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/apuracao/resultado-do-1-turno-das-eleicoes-2024-em-fortaleza-ce,966193abb37bd1d26ba1ec-f10682e7018wm16vgw.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/apuracao/resultado-do-1-turno-das-eleicoes-2024-em-fortaleza-ce,966193abb37bd1d26ba1ec-f10682e7018wm16vgw.html?utm_source=clipboard).

9 Sobreira, Amanda. Conheça os candidatos à prefeitura de Fortaleza. Brasil de Fato, Fortaleza (CE), 8 ago. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/08/08/conheca-os-candidatos-a-prefeitura-de-fortaleza>.

Identificado com a direita radical, André Fernandes (PL) foi o deputado estadual mais votado do Ceará em 2018, com 109.742 votos. Em 2022, manteve seu desempenho nas urnas, tornando-se o deputado federal mais votado do estado, com 229.509 votos. Filho de um pastor da Assembleia de Deus, o candidato se posiciona como defensor da família, dos valores tradicionais, da polícia e do “cidadão de bem”. É a favor da criminalização do uso de drogas, contra o aborto e crítico ao que considera como “inversões de valores na sociedade”. André teve apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro e de figuras ligadas à direita radical, como o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG), que chegou a ir à capital cearense para agendas de campanha de André.

Durante a campanha em Fortaleza, o jingle eleitoral “É culpa do Sarto”, da campanha de André Fernandes (PL), alcançou repercussão nacional<sup>10</sup> e foi amplamente compartilhado, incluindo por pessoas que não estavam familiarizadas com as eleições em Fortaleza. A música fazia uma crítica aos problemas da cidade e apresentava o seu responsável (“Se na tua rua tem buraco, é culpa do Sarto”). O próprio prefeito reagiu ao jingle, criando uma versão com a mesma melodia, mas com a letra alterada.

O embate entre os dois candidatos fez da capital cearense a cidade com o maior engajamento na rede social TikTok durante as eleições de 2024. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política, Opinião Pública e Comunicação (Gruppocom) e pelo Instituto Democracia em Xequê, com financiamento da Fundação Heinrich Böll, André Fernandes obteve mais de 21,7 milhões de visualizações em seus conteúdos, enquanto o atual prefeito José Sarto ficou em segundo lugar, com 11,2 milhões.

---

10 Barros, Ludmyla. “É culpa do Sarto”: conheça o autor do jingle de campanha que viralizou nacionalmente. O Povo, Fortaleza (CE), 13 set. 2024. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/eleicoes/2024/09/13/e-culpa-do-sarto-conheca-o-autor-do-jingle-de-campanha-que-viralizou-nacionalmente.html>.

## **FORTALEZA, UMA CIDADE PIONEIRA EM PRODUÇÕES MIDIÁTICAS PARA CAMPANHAS ELEITORAIS**

Fortaleza sempre se destacou como uma cidade pioneira na produção audiovisual para campanhas eleitorais, consolidando-se como um importante polo de inovação nesse campo. A capital cearense tem um histórico de influência na forma como as campanhas políticas são conduzidas no Brasil, antecipando tendências e explorando o potencial da comunicação midiática.

Nesse contexto, Carvalho (1999) se tornou uma referência ao estudar a relação entre mídia e eleições, analisando como a redemocratização brasileira trouxe um novo padrão de comunicação política fortemente influenciado pelo marketing publicitário. Segundo a socióloga cearense, esse modelo se caracteriza pela adoção de estratégias publicitárias no campo político, com ênfase no uso da imagem como elemento central na disputa eleitoral.

Para demonstrar essa transformação, Carvalho (1999) investigou as campanhas de Maria Luiza Fontenele (1985) para a Prefeitura de Fortaleza e de Tasso Jereissati (1986) para o Governo do Ceará. Seu estudo trouxe contribuições fundamentais, como: a) a análise de campanhas anteriores à ascensão de Collor, permitindo compreender o desenvolvimento da comunicação política antes da intensificação do marketing eleitoral no Brasil; b) a investigação sobre os desafios de candidaturas de esquerda na construção do discurso midiático e as tensões entre publicitários e militantes na formulação das estratégias eleitorais; c) a reflexão sobre como a publicidade política pode contribuir para a consolidação e longevidade de grupos políticos.

Contribuindo para o debate, Monte (2017) explica que, embora Birolli e Miguel (2011) apontem a eleição de Collor (1989) como um marco da midiaticização da política no Brasil — um candidato com pouco apoio partidário ou econômico, mas que utilizou o marketing político de forma eficiente para alcançar a presidência — esse fenômeno já havia ocorrido no Ceará em 1986. Na disputa entre Aduino Bezerra, coronel representante do poderio do regime militar, e Tasso Jereissati, jovem empresário, que marcou a introdução das modernas técnicas de marketing político no estado, com a contratação de agên-

cias de publicidade e especialistas de outros estados para traçar estratégias em uma campanha desafiadora. A campanha de 1986 foi a primeira no estado em que as modernas técnicas do marketing político foram utilizadas em larga escala e de forma eficiente.

Desta forma, para compreender a relação entre profissionais de marketing eleitoral e militantes na capital cearense, Marques e Carneiro (2018) analisaram a relação entre o núcleo político e os consultores de comunicação na campanha de Elmano de Freitas (PT) à Prefeitura de Fortaleza em 2012. O estudo contribui ao revelar os bastidores das campanhas no Brasil e reforçar a importância das entrevistas como método na área de Comunicação Política. A dupla também investigou o uso do discurso e da imagem de Lula no HGPE da campanha de Elmano de Freitas (PT) à Prefeitura de Fortaleza em 2012 (Marques e Carneiro, 2018).

Assim, Fortaleza permanece um marco nas campanhas eleitorais brasileiras, destacando-se pela inovação na comunicação e pelo papel na transição para o marketing político. A comunicação política, em constante evolução, consolida-se como elemento-chave para o sucesso eleitoral, ressaltando a importância das pesquisas que esclarecem a dinâmica entre mídia, política e sociedade.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após discutir o cenário político-eleitoral de Fortaleza, esta seção apresenta a metodologia adotada para alcançar os objetivos desta pesquisa. O corpus de análise refere-se aos programas veiculados no HGPE durante o primeiro turno das eleições para prefeito de Fortaleza em 2024, considerando as três candidaturas mais votadas: André Fernandes (PL), Evandro Leitão (PT) e José Sarto (PDT). Serão analisados os programas exibidos no período noturno por cada um desses candidatos. De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)<sup>11</sup>, a exibição da propaganda eleitoral gratuita em rádio e TV ocorreu entre 30 de agosto e 3 de outubro de 2024.

11 Horário eleitoral começa nesta sexta; veja o tempo dos candidatos de Fortaleza. G1 CE, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2024/noticia/2024/08/30/horario-eleitoral-comeca-nesta-sexta-veja-o-tempo-dos-candidatos-de-fortaleza.ghtml>.

A coleta e organização dos dados foram realizadas pelos membros do grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Optou-se por uma análise quanti-qualitativa de conteúdo, uma vez que o objetivo principal deste estudo é identificar padrões na comunicação eleitoral dos três candidatos mais votados no primeiro turno. Para a análise, adotou-se a proposta metodológica para os estudos do HGPE desenvolvida por Panke e Cervi (2011) e posteriormente aperfeiçoada pelo CEL-UFPR.

Infelizmente, devido a dificuldades na obtenção de todos os programas junto às entidades responsáveis, não foi possível reunir a totalidade do material veiculado. Embora o corpus de nossa pesquisa seja limitado, isso não compromete sua validade. Como aponta Günther (2006), limitar o número de variáveis ou elementos estudados não significa desconsiderar outros aspectos relevantes. Ao focarmos em um conjunto específico de dados, garantimos uma análise mais aprofundada, essencial para a abordagem qualitativa. Além disso, essa limitação se justifica por questões práticas, como recursos e tempo disponíveis. Assim, mesmo sem a totalidade dos programas, o material disponível é suficiente para proporcionar reflexões e discussões pertinentes dentro do escopo teórico e metodológico adotado.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)         | COLIGAÇÃO                      | TEMPO DE TV | DATAS DO PROGRAMAS                                   | QUANTIDADE |
|----------------------|--------------------------------|-------------|--|------------|
| André Fernandes (PL) | PL                             | 1min58s     | 4,5,7,9,11,13,26 e 30 de setembro; 02 e 3 de outubro | 10         |
| Evandro Leitão (PT)  | PT/Juntos, Fortaleza Pode Mais | 5min1s      | Entre 30 de agosto e 2 de outubro                    | 23         |
| José Sarto (PDT)     | PDT/Fortaleza Não Pode Parar   | 1min1s      | 4,5,7,9,11,13,26 e 30 de setembro; 02 e 3 de outubro | 10         |

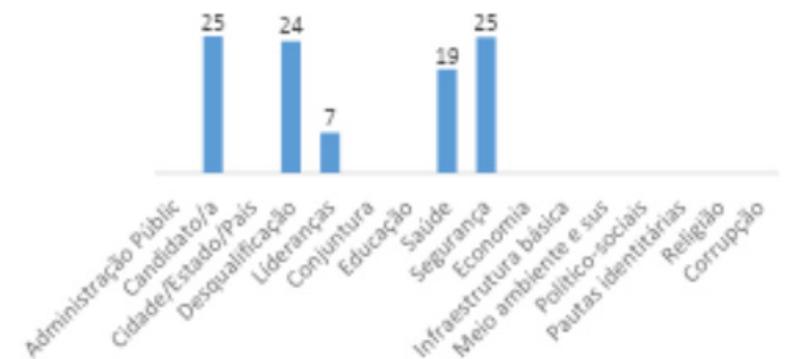
FONTE: OS AUTORES (2025) COM DADOS DO TSE.

Após a definição do corpus de análise e a aplicação da proposta metodológica para examinar nos programas eleitorais dos principais candidatos à Prefeitura de Fortaleza em 2024, passa-se à apresentação e discussão dos resultados da análise.

## DISCURSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados referentes ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato André Fernandes (PL) indicam um empate entre duas categorias temáticas. A análise do corpus revela que 25% do tempo total foi dedicado tanto à Construção da Imagem do Candidato quanto à pauta da Segurança Pública.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE ANDRÉ FERNANDES



FONTE: OS AUTORES (2025)

No que se refere à segurança, Fernandes criticou os investimentos atuais na área, destacou a necessidade de um combate mais incisivo ao crime organizado e enfatizou que facções criminosas não devem exercer influência sobre os cidadãos de Fortaleza. Além disso, prometeu o fortalecimento da Guarda Municipal como medida para ampliar a proteção aos cidadãos.

A pauta da Segurança Pública é frequentemente apropriada pela direita radical, que a utiliza para sustentar um discurso endurecido, pautado em soluções rígidas e, por vezes, antidemocrá-

ticas. Essa abordagem, como explica Faganello (2015), se baseia na percepção de um cenário de crescente insegurança e desordem pública. Há uma suposta excessiva liberdade e um enfraquecimento da autoridade das instituições, resultado da alegada incapacidade das leis democráticas e do Estado de Direito em garantir a ordem. Como consequência, o uso de medidas extremistas é frequentemente apresentado como justificável. Essa estratégia eleitoral também foi observada em campanhas anteriores para deputado estadual, conforme identificado por Rocha (2023).

FIGURA 1 – FRAME DO HGPE DE ANDRÉ FERNANDES



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Na categoria “Candidato(a)”, André Fernandes priorizou a construção de sua imagem ao destacar sua trajetória como jovem parlamentar, enfatizando ter sido o mais votado da história tanto para deputado estadual quanto federal. Além disso, sua campanha foi marcada pelo jingle “É culpa do Sarto”, que viralizou nacionalmente.

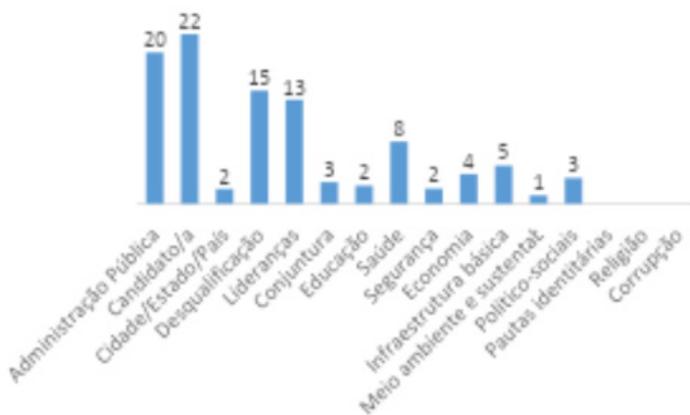
O candidato apresentou sua candidatura como autêntica, ressaltando o apoio popular em seus eventos e posicionando-se como símbolo de renovação política. Seu discurso enfatizou a necessidade de retirar os “coronéis” do poder, reforçando a ideia de um movimento liderado pela população fortalezense. Para fortalecer essa nar-

rativa, Fernandes também destacou seu crescimento nas pesquisas eleitorais. De acordo com Figueiredo et al. (2000), o apelo a mudanças é uma das estratégias típicas de candidatos opositoristas.

Como terceira estratégia mais acionada, destaca-se a Desqualificação (24%). Conforme apontam Figueiredo et al. (2000), entre as táticas características da oposição estão o ataque aos adversários e a crítica à administração vigente. Nesse contexto, o candidato associou todos os seus opositores a um mesmo grupo político, argumentando que os eleitores estariam votando na continuidade de um sistema. Além disso, dedicou parte de sua campanha à desqualificação de Capitão Wagner (UNIÃO), adversário que disputava votos dentro do espectro da direita.

Ademais, como aponta Girardet (1987), a demonização de um grupo social, real ou imaginário, é um dos pilares do “mito do complô”. Esse mito desempenha um papel essencial na política ao oferecer uma explicação simplificada para a incerteza, construindo narrativas que tornam eventos complexos mais compreensíveis. Assim, ele surge como uma forma de dar sentido ao caos, atribuindo crises, mudanças e problemas sociais a um suposto grupo.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE EVANDRO LEITÃO



FONTE: OS AUTORES (2025)

Por sua vez, com o maior tempo de campanha entre os candidatos, a estratégia do HGPE de Evandro Leitão concentrou-se na construção de sua imagem (22%) e na prestação de contas (20%) em relação às suas atividades na política. O candidato buscou fortalecer seu reconhecimento entre os eleitores de Fortaleza, destacando sua trajetória pessoal, apresentando sua família e reforçando sua história e experiência política.

Para consolidar sua credibilidade, Evandro Leitão ressaltou suas realizações como presidente da Assembleia Legislativa do Ceará e sua atuação como Secretário Estadual do Trabalho e Desenvolvimento Social (2011-2013) durante o segundo mandato do ex-governador Cid Gomes.

Conforme apontam Albuquerque e Tavares (2018), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral desempenha um papel fundamental na formação da imagem e da opinião pública durante o período eleitoral, oferecendo aos candidatos uma plataforma privilegiada para se apresentarem aos eleitores. Nesse sentido, “do ponto de vista dos candidatos e da formação da sua imagem, é o modo de se apresentar ao público diretamente, falando de maneira explícita com os eleitores e ganhando mais visibilidade, por ocupar o lugar de fala no programa” (Massuchin; Cavassana, 2020, p. 86).

Evandro Leitão fez duras críticas à gestão atual (15%), especialmente ao abordar temas sensíveis ao eleitorado. Suas estratégias de campanha alinham-se com as identificadas por Figueiredo et al. (2000) para candidatos desafiantes, que incluem o apelo à mudança, a ofensiva sobre temas substantivos— avaliando a realidade presente e projetando um futuro melhor—, a ênfase em um discurso otimista, além de ataques à administração em curso, ao adversário e comparações diretas entre os candidatos.

O cenário da eleição de Fortaleza em 2024 apresenta semelhanças com o de 2012, conforme analisado por Marques e Carneiro (2015). Assim como Elmano de Freitas (PT), então candidato à prefeitura e atualmente governador do Ceará, Evandro Leitão não era amplamente conhecido no início da corrida eleitoral. Da mes-

ma forma que Elmano, Evandro cresceu nas pesquisas de intenção de voto e consolidou-se como um dos principais concorrentes.

A análise do HGPE de 2012 destacou a relevância da imagem de Lula para reforçar o vínculo do candidato petista com o eleitorado da capital cearense. O discurso da mudança e do desenvolvimento (Marques; Carneiro, 2015) foi predominante nas aparições do presidente, ressaltando a necessidade de continuidade do crescimento do país e a atenção às camadas mais humildes da população—uma missão que, segundo Lula, só poderia ser garantida com a vitória de Evandro.

Além disso, o HGPE daquele ano enfatizou os discursos de união e competência. Com o slogan “Fortaleza três vezes mais forte”, a campanha buscou conectar Lula, o então ministro da Educação Camilo Santana e Elmano de Freitas, destacando a continuidade de um projeto político e a presença de figuras influentes ao lado do candidato (13%).

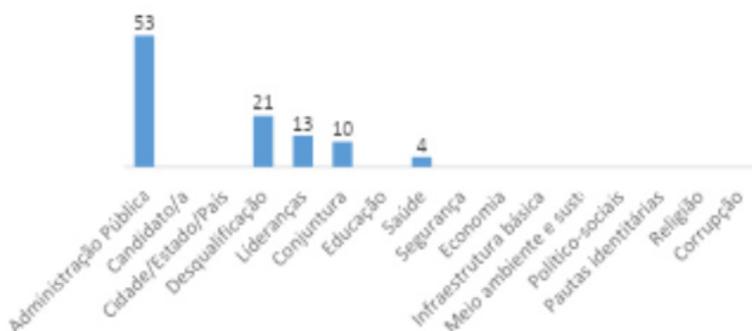
FIGURA 2 – FRAME DO HGPE DE EVANDRO LEITÃO



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Por fim, o terceiro candidato mais votado, o prefeito de Fortaleza na época, José Sarto (PDT), concentrou sua campanha na prestação de contas de sua gestão (51%). Adotando uma linguagem alinhada ao formato dinâmico do TikTok, Sarto construiu uma narrativa marcada pelo uso de músicas, danças e a participação de jovens.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE JOSÉ SARTO



FONTE: OS AUTORES (2025)

A presença constante dos óculos Juliet<sup>12</sup> tornou-se um símbolo de sua estratégia, reforçando a imagem de um prefeito conectado às redes sociais e próximo do público jovem. Sua campanha também explorou paródias e cenas cômicas para engajar eleitores de maneira descontraída.

FIGURA 3 – FRAME DO HGPE DE JOSÉ SARTO



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

12 Braga, Kauan. Por que o “Juliet” continua sendo os óculos do momento após quase uma década do fim de sua produção? Cultura UOL, 24 jan. 2022. Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/beleza/noticias/2022/01/24/87\\_quase-apos-uma-decada-do-fim-da-producao-o-juliet-continua-sendo-o-oculos-do-momento.html](https://cultura.uol.com.br/beleza/noticias/2022/01/24/87_quase-apos-uma-decada-do-fim-da-producao-o-juliet-continua-sendo-o-oculos-do-momento.html).

Conforme aponta Figueiredo et al. (2000), entre as estratégias típicas de mandatários estão a ênfase em realizações e a associação à administração em curso, elementos claramente presentes na abordagem adotada por Sarto.

Como segunda estratégia acionada, o candidato buscou desqualificar seus adversários (21%), com um ataque mais direto ao candidato do Partido dos Trabalhadores, Evandro Leitão. Ao associar o PT à corrupção e a uma gestão pública fracassada, ele procurou alertar a população sobre o risco de um retorno da legenda ao poder.

É interessante observar que o antipetismo nas campanhas eleitorais, tradicionalmente acionado por atores da direita convencional e da direita radical, também está sendo utilizado por Sarto, um político de centro-esquerda. Isso chama atenção, pois seu partido tem um histórico de alianças com o PT tanto na esfera estadual quanto na municipal. Conforme Messenberg (2017), no discurso desses agentes, o combate à corrupção se torna sinônimo de oposição ao PT. Termos como “Petrolão”, “Petrinhas” e “Quadrilha do PT” são frequentemente utilizados para reforçar a ideia de que, embora a corrupção seja um problema estrutural no Brasil, o partido teria institucionalizado essa prática como um modelo de governo.

Por fim, a terceira estratégia utilizada no HGPE de Sarto foi a presença de lideranças (13%), destacando-se o ex-prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio (PDT), cuja gestão foi avaliada como ótima ou boa por 56% dos fortalezenses<sup>13</sup>. Embora o endosso de lideranças seja uma prática comum entre os candidatos, Figueiredo et al. (2000) ressalta que, para mandatários, é especialmente característico o apoio de líderes partidários e a associação a um patrono político.

---

13 Pesquisa Ibope: veja a avaliação de Roberto Cláudio, Camilo Santana e Bolsonaro em Fortaleza G1 CE, 03/11/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2020/noticia/2020/11/03/pesquisa-ibope-veja-avaliacao-de-roberto-claudio-camilo-santana-e-bolsonaro-em-fortaleza.ghtml>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos três candidatos mais votados no primeiro turno em Fortaleza revela um alinhamento com a literatura sobre campanhas eleitorais. Observou-se que os padrões estratégicos empregados, como a ênfase na continuidade por parte de mandatários, o apelo à mudança pelos desafiantes e o uso da desqualificação dos adversários, seguem tendências já descritas em estudos sobre comunicação política. Isso reforça a importância do HGPE como ferramenta estratégica, mesmo em um cenário de crescente digitalização das campanhas.

Embora o HGPE não seja mais o principal meio de comunicação eleitoral, continua sendo uma plataforma relevante. As previsões sobre sua “morte” parecem prematuras, já que ainda exerce um papel fundamental na formação da opinião pública brasileira (Borba; Dutt-Ross, 2021). Assistir à propaganda eleitoral tem contribuído significativamente para o nível de conhecimento sobre os candidatos, reforçando a importância do HGPE no processo democrático do país.

Destaca-se, ainda, o papel de Fortaleza como referência na produção de campanhas eleitorais no Brasil. A cidade apresenta um padrão elevado de qualidade nas peças publicitárias e estratégias comunicacionais, tornando-se um modelo para disputas em outras regiões. A sofisticação das produções e a integração entre diferentes plataformas de comunicação reforçam o protagonismo da capital cearense na consolidação de tendências eleitorais no país.

## REFERÊNCIAS

Albuquerque, A. de; Tavares, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. 25 Anos de Eleições Presidenciais no Brasil. Curitiba: Appris, 2018, p.1-25.

Borba, F.; Meira, J. F.; Dutt-Ross, S. O HGPE morreu? A audiência da propaganda eleitoral e o voto. In: Lavareda, A.; Telles, H. (org.). Eleições municipais na pandemia. Rio de Janeiro: FGV, 2022, p. 195-214.

Borba, Felipe; Dutt-Ross, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, v. 27, n. 3, p. 851-877, 2021.

Carvalho, R. M. V. A. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. 1. ed. Campinas – SP: Pontes; Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1999.

Chadwick, Andrew. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press, 2017.

Faganello, Marco Antonio. Bancada da Bala: uma onda na maré conservadora. In: Cruz, S. V.; Kaysel, A.; Cogas, G. (org.). *Direita, volver!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Perseu Abramo, 2015.

Figueiredo, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

Girardet, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Günther, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v. 22, p. 201-209, 2006.

Marques, Francisco Paulo Jamil; Carneiro, Aline Mendonça Conde. Corações, mentes e estratégias: a relação entre “marqueteiros” e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza. *Revista de Sociologia e Política*, v. 26, n. 65, p. 105-131, 2018.

Marques, Francisco Paulo Jamil; Carneiro, Aline Mendonça Conde. Propaganda eleitoral e personalização da política: a influência de Lula na disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2012. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 1, p. 84-107, 2015.

Massuchin, M. G.; Cavassana, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, v. 29, n. 1, 2020.

Messenberg, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, vol. 32, p. 621-648, 2017.

Monte, José Cleyton Vasconcelos. A midiaticização da política cearense: estratégias em transformação. *Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA*, v. 18, n. 1, 2017.

Panke, Luciana; Alves, Mércia. O diferencial das estratégias eleitorais em campanhas locais. In: Azevêdo Júnior, Aryovaldo de Castro; Panke, Luciana (org.). *Eleições, propaganda e desinformação*. 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2022.

Panke, Luciana; Cervi, Emerson. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE // Analysis of election communication: a methodological approach for studies of HGPE. *Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

Rocha, Rafael. A direita radical despertou no Ceará: uma análise dos elementos simbólicos do bolsonarismo na campanha de André Fernandes para deputado estadual. In: *46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2023)*, 2023, Belo Horizonte. *46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2023)*, 2023.



## Denúncias e judicialização marcam as eleições em João Pessoa

Ma. Angélica Lúcio | UFPB

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. | UFPR

Vitória R.G. Santos | UFPR

João Pessoa, capital da Paraíba, tem uma população de 888,7 mil habitantes, conforme estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), sendo a cidade mais populosa do estado. Desse total, um universo de 566.293 indivíduos estava apto a votar em 2024, quando seriam eleitos prefeito e vice-prefeito, além de 29 vereadores.

Aos eleitores da capital paraibana, foram apresentadas as seguintes candidaturas ao cargo majoritário: Camilo Duarte (PCO); Cícero Lucena (PP), então candidato à reeleição; Luciano Cartaxo (PT); Marcelo Queiroga (PL); Ruy Carneiro (PODE); e Yuri Ezequiel (UP). Dentre as seis candidaturas, três chapas tiveram vices do sexo feminino: a encabeçada por Luciano Cartaxo, cuja vice-candidata era a empresária Amanda Rodrigues (PT), que é mulher do ex-prefeito e ex-governador Ricardo Coutinho (PT); a de Ruy Carneiro, que teve como vice a perita criminal Amanda de Melo (MDB), mais conhecida como Amanda CSI; e a chapa de Yuri Ezequiel, cuja vice-candidata era a vendedora Josiane Soares (UP).

Como já era esperado, dado o histórico dos postulantes, quatro candidaturas se mostraram mais competitivas durante toda a campanha eleitoral: as de Cícero Lucena, Luciano Cartaxo, Marcelo Queiroga e Ruy Carneiro. Na prática, os eleitores de João Pessoa observavam a disputa — nas ruas, na internet e no guia eleitoral gratuito — entre um candidato de esquerda, Cartaxo (que tentava sensibilizar o eleitorado do presidente Luiz Inácio Lula da Silva), dois candidatos de direita, Lucena e Carneiro, e um prefeitável de extrema-direita, Queiroga (que se alicerçava no capital eleitoral do ex-presidente Jair Bolsonaro).

Durante o começo da campanha eleitoral, iniciada oficialmente no dia 16 de agosto de 2024, não era perceptível a efervescência típica de ano de eleição nas ruas de João Pessoa, bem como tal sentimento entre os eleitores, ainda que agrupamentos de cabos eleitorais vestidos a caráter fossem vistos em esquinas e pontos mais visíveis da cidade. A exibição da propaganda no horário eleitoral gratuito em rádio e TV (iniciada em 30 de agosto e que iria até 3 de outubro), porém, ajudaria a potencializar a disputa.

A isso se somaria uma famosa onomatopeia da política brasileira: “toc-toc-toc”. Operações da Polícia Federal (PF) deram a tônica de todo o pleito eleitoral na capital paraibana, fornecendo munção extra para os programas eleitorais dos adversários de Cícero Lucena, pois desde maio de 2024 a PF investigava suposta influência do crime organizado dentro da administração da cidade de João Pessoa. Na época, a Polícia Federal realizou a Operação Mandare, que apurava a suspeita de que pessoas ligadas ao tráfico de drogas estivessem exercendo poder e influência em duas pastas da administração municipal: a Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania e a Secretaria de Saúde, que estava sob a gestão de Janine Lucena, filha do prefeito Cícero Lucena, candidato à reeleição. (Madeiro, 2024a).

Em sequência à Operação Mandare, surgiram outras investigações da Polícia Federal durante a campanha, levando Luciano Cartaxo, Marcelo Queiroga e Ruy Carneiro a protocolar uma ação conjunta no Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TRE-PB), solicitando o envio de tropas federais para garantir a segurança das eleições em João Pessoa. Antes, em entrevista coletiva à imprensa, os três rivais afirmaram que o prefeito e candidato à reeleição Cícero Lucena (PP) teria ligações com o crime organizado. (Madeiro, 2024a) A Justiça Eleitoral, no entanto, negou o pedido feito pelos candidatos do PT, PL e Podemos, descartando a necessidade de tropas federais para as Eleições 2024 na capital.

Além do foco na suposta relação da candidatura de Lucena com o crime organizado, Cartaxo, Queiroga e Carneiro buscaram dar visibilidade, ao longo da campanha, ao que tinham a oferecer para o

eleitor pessoense. Luciano Cartaxo (PT) apresentava-se como o candidato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva; Marcelo Queiroga (PL) buscava capitalizar sua gestão como ministro da Saúde do ex-presidente Jair Bolsonaro; Ruy Carneiro (PODE), em sua terceira tentativa para ocupar o cargo de prefeito da capital paraibana, mostrava sua afinidade com a população, destacava alguns feitos como deputado federal e se dizia pronto para administrar a cidade. Enquanto isso, Cícero Lucena (PP) — que tinha o apoio do governador da Paraíba, João Azevedo (PSB) — seguia sua campanha nas ruas, nas redes sociais, no rádio e na TV, dando pouco crédito aos adversários, blindado às críticas, às quais eventualmente afirmava serem fake news.

Finalizado o período de campanha eleitoral e fechadas as urnas, a Justiça Eleitoral na Paraíba anunciou Lucena como vencedor do primeiro turno. Disparado na liderança com 205.122 votos, o candidato do Partido Progressistas obteve 49,16% dos votos válidos (G1 Paraíba, 2024a), percentual significativo, mas insuficiente para impedir a realização do segundo turno em João Pessoa e que surpreendeu muita gente, visto que as pesquisas apontavam que Cícero Lucena seria reeleito em primeiro turno.

Com 100% das urnas apuradas, a Justiça Eleitoral divulgou que haveria segundo turno em João Pessoa, numa disputa entre Lucena e o ex-ministro da Saúde Marcelo Queiroga, que obteve 21,77% dos votos válidos. O candidato bolsonarista, aliás, ficou em 2º lugar durante toda a apuração do 1º turno em João Pessoa (G1 Paraíba, 2024c), desbancando o deputado federal Ruy Carneiro e o deputado estadual e ex-prefeito de João Pessoa Luciano Cartaxo. O candidato Yuri Ezequiel conquistou 2.237 votos, enquanto Camilo Duarte obteve 213<sup>1</sup> votos. Houve ainda 15.343 votos em branco, 24.544 votos nulos e 109.169 abstenções (G1 Paraíba, 2024a).

Passado o dia 6 de outubro, o deputado federal Ruy Carneiro anunciou publicamente o apoio a Marcelo Queiroga no segundo turno. Já Luciano Cartaxo, contrariando orientação do Dire-

---

1 A candidatura de Camilo Duarte foi indeferida pela Justiça Eleitoral no dia 3 de setembro de 2024, visto que o candidato não teria apresentado o comprovante de quitação eleitoral. Com isso, a votação do candidato do PCO foi colocada sub judice.

tório Municipal do Partido dos Trabalhadores (que se manifestou favoravelmente à reeleição de Cícero Lucena e convocou a militância a trabalhar em prol da candidatura do PP) anunciou que não iria fazer campanha para nenhum dos candidatos que continuaram na disputa, optando pela neutralidade (Loiola, 2024).

## SEGUNDO TURNO

Cícero Lucena (PP) foi reeleito no dia 27 de outubro de 2024 — data da realização do segundo turno das eleições 2024 — com 63,91% dos votos válidos (258.727 votos), vencendo seu opositor Marcelo Queiroga (PL), que obteve 36,09% da votação, o equivalente a 146.129 votos (G1 Paraíba, 2024f).

Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 436.930 eleitores aptos a votar (77,16%) compareceram às urnas em João Pessoa. Já 129.360 indivíduos não foram votar, totalizando 22,84% do eleitorado ausente — o maior índice em 20 anos; até então, o maior número de abstenções nas eleições da capital paraibana tinha sido observado em 2020, devido à pandemia de covid-19. O total de votos em branco em 2024 chegou a 11.592 (2,65%), e os votos nulos somaram 20.482 (4,69%) (Justiça Eleitoral, 2024).

Com o resultado das urnas, Cícero Lucena tornou-se o primeiro candidato a ser eleito quatro vezes para administrar a cidade de João Pessoa (1997; 2005; 2020, 2024). Além de ser reeleito, Lucena garantiu base ampla na Câmara de Vereadores de João Pessoa. Dos 29 vereadores eleitos, 24 são de partidos do seu arco de aliança e devem dar sustentação ao governo; o restante estará na oposição (G1, 2024f).

## OPERAÇÕES DA POLÍCIA FEDERAL E PRISÃO DA PRIMEIRA-DAMA

A Polícia Federal (PF) teve um papel de destaque nas eleições 2024 em João Pessoa. Além da Operação Mandare, cujas investigações apontaram para um suposto envolvimento da gestão da Prefeitura de João Pessoa com o crime organizado, outras iniciativas da Polícia Federal, com o apoio do Grupo de Atuação Especial Contra o

Crime Organizado (Gaeco), movimentaram o cenário político local.

No dia 10 de setembro, a Polícia Federal deflagrou a Operação Território Livre, que cumpriu mandados de busca e apreensão com o objetivo de combater crimes deliciamento violento de eleitores e organização criminosa que atuava em uma área de João Pessoa. Segundo a PF, por meio de controle de território, os investigados estariam exercendo influência no pleito eleitoral, praticando condutas de constituição de organização criminosa e uso de violência para coagir o voto, dentre outros (G1 Paraíba, 2024d).

Já no dia 19 de setembro, a PF realizou a segunda fase da Operação Território Livre. Denominada Segundo Turno, essa fase teve como objetivo investigar o crime deliciamento violento de eleitores e organização criminosa atuante na capital paraibana. Conforme a PF, as diligências foram decorrentes da análise do material arrecadado na primeira fase da Operação Território Livre e visavam complementar as provas de materialidade, autoria e circunstâncias dos crimes investigados (Polícia Federal, 2024a).

Ao todo, foram cumpridos sete mandados de busca e apreensão e seis mandados de prisão preventiva em João Pessoa. Dentre as pessoas presas<sup>2</sup>, estava a vereadora Raíssa Lacerda (PSB), candidata à reeleição e aliada do prefeito Cícero Lucena. Raíssa era secretária-executiva de Direitos Humanos e Cidadania da Prefeitura de João Pessoa, pasta envolvida anteriormente na Operação Mandare, realizada em maio.

Às vésperas do primeiro turno, o “toc-toc-toc” da PF se materializou novamente com a deflagração da terceira fase da Operação Território Livre. Realizada no dia 28 de setembro, um sábado, tendo como objetivo investigar crimes deliciamento violento de eleitores e a atuação de uma organização criminosa relacionada às eleições municipais. Nessa fase da operação, foram presas a primeira-dama de João Pessoa, Lauremília Lucena (esposa do prefeito e candidato incumbente Cícero Lucena) e sua secretária pessoal,

---

2 Na época, outras três pessoas foram detidas pela Polícia Federal: Pollyanna Monteiro Dantas dos Santos, Tácia Batista do Nascimento e Kaline Neres do Nascimento Rodrigues.

Tereza Cristina Barbosa Albuquerque. Lauremília foi solta no dia 1º de outubro, após ficar detida na Penitenciária Júlia Maranhão, também tendo revogada a medida cautelar que exigia o uso de tornozeleira eletrônica (Polícia Federal, 2024b; UOL, 2024).

No dia 18 de outubro, nova iniciativa da Polícia Federal ganha as manchetes dos veículos de comunicação da Paraíba e nacionais. Dessa vez, com o nome de Operação Livre Arbítrio. Foram cumpridos sete mandados de busca e apreensão com o objetivo de investigar a influência de grupo criminoso nas eleições de João Pessoa. O presidente da Câmara Municipal da capital paraibana, vereador Dinho Dowsley, foi um dos alvos da ação (Carta Capital, 2024; G1 Paraíba, 2024d).

## JUDICIALIZAÇÃO DA CAMPANHA

Antes mesmo da realização do segundo turno pela Justiça Eleitoral, um fenômeno já conhecido do eleitor brasileiro (e paraibano em especial) começou a entrar em cena: ações pedindo a impugnação de uma ou de outra chapa. Seguiram esse caminho o médico e ex-ministro bolsonarista Marcelo Queiroga, que viria a ficar em segundo lugar no pleito; o prefeito Cícero Lucena; e o deputado federal Ruy Carneiro.

No dia 8 de outubro (apenas dois dias após a divulgação do resultado do primeiro turno na capital paraibana), Marcelo Queiroga protocolou uma Ação de Investigação Judicial Eleitoral (Aije) na 70ª Zona Eleitoral, pedindo a cassação do registro de candidatura de Cícero Lucena. No pedido<sup>3</sup>, o candidato do PL alegava abuso de poder econômico e político (Blog do Dércio, 2024).

Já o prefeito e candidato à reeleição, Cícero Lucena, entrou com uma Aije na 70ª Zona Eleitoral, no dia 22 de outubro, pedindo a cassação dos registros de Marcelo Queiroga e de Sérgio Queiroz, candidatos a prefeito e vice-prefeito no 2º turno das Eleições 2024

---

3 A ação impetrada por Queiroga foi julgada improcedente, no dia 18 de dezembro de 2024, pela juíza Silvana Pires Brasil, da 70ª Zona Eleitoral de João Pessoa. Na ocasião, a juíza deu prazo para interposição de recurso. (Nunes; Cerqueira, 2024a)

(Coligação PL/Novo). Ao protocolar o pedido<sup>4</sup>, a candidatura do PP alegou abuso de poder econômico ou político e uso indevido de meio de comunicação social (Brasil de Fato Paraíba, 2024)

Após o resultado do segundo turno, foi a vez de Ruy Carneiro tentar se valer do chamado “tapetão”: a conhecida prática de tentar alterar o resultado das urnas nos tribunais. No dia 17 de dezembro, Ruy Carneiro e a coligação “Mudar para o Futuro” entraram com uma Aije na 70ª Zona Eleitoral pedindo a cassação do registro de Cícero Lucena (PP), prefeito reeleito da capital paraibana. No pedido, foi alegado abuso de poder político e econômico durante o pleito eleitoral de 2024 (CBN Paraíba, 2024).

A Ação de Investigação Judicial Eleitoral (Aije) que buscava cassar os mandatos do prefeito Cícero Lucena (PP) e do vice-prefeito Léo Bezerra (PSB) foi rejeitada pela Justiça Eleitoral em abril de 2025. O juiz Alexandre Targino Gomes Falcão, da 70ª Zona Eleitoral de João Pessoa, negou o pedido da coligação “Mudar para o Futuro”, liderada pelo deputado federal Ruy Carneiro (Podemos). Ainda cabe recurso (SOUTOMAIOR, 2025).

## **PRINCIPAIS CANDIDATURAS EM JOÃO PESSOA**

### **Cícero Lucena (PP/11)**

Cícero Lucena Filho, 67, é natural de São José de Piranhas, no sertão da Paraíba. Empresário da construção civil, iniciou a carreira política aos 33 anos, quando concorreu ao cargo de vice-governador pelo PMDB na chapa encabeçada por Ronaldo Cunha Lima (que venceu a eleição no 2º turno). Em 1994, Lucena assumiu o governo da Paraíba após o afastamento de Cunha Lima, sendo o governador mais jovem do estado, com 37 anos.

Teve dois mandatos consecutivos como prefeito de João Pessoa, entre 1997 e 2005, e foi senador em 2007 e 2015. Quinze anos depois, em 2020, o eleitorado pessoense lhe concedeu novamente a vitória

---

<sup>4</sup> No dia 19 de dezembro de 2024, a juíza Silvana Pires Brasil Gouveia Cavalcanti, da 70ª Zona Eleitoral, negou o pedido do prefeito Cícero Lucena (PP) para punir Marcelo Queiroga (PL) e Sérgio Queiroz (Novo) por abuso de poder político e econômico. À decisão, cabe recurso. (Nunes; Cerqueira, 2024b)

como candidato a prefeito da capital paraibana. Sua mais recente recondução ao cargo ocorreu em 2024, quando concorreu pela coligação João Pessoa no Caminho Certo, tendo Leo Bezerra (PSB) como vice.

Experiente na vida pública, Cícero Lucena enfrentou campanha agitada em 2024. O político recebeu ataques fortes dos opositores por conta das operações da Polícia Federal, evidenciando suposto envolvimento de sua família e da gestão de João Pessoa com aliciamento de eleitores.

Após vencer no segundo turno, o prefeito reeleito para administrar João Pessoa por mais quatro anos destacou em seu discurso que o “bem vence o mal”. Ele ofereceu a vitória para sua mulher Lauremília Lucena, que foi investigada e indiciada pela Polícia Federal durante a campanha (Mais PB, 2024b).

### **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Cícero Lucena valorizou sua experiência como administrador de João Pessoa, reforçando suas ações e obras na gestão da cidade, o que, segundo seus programas, melhorou a qualidade de vida dos pessoenses. E, para ser mantida, urgiu pelo voto do eleitor na continuidade. Ou seja, pelo voto na chapa Cícero Lucena (PP) e Léo Bezerra (PSB) pela coligação “João Pessoa no Caminho Certo”, composta pelos partidos PP / PDT / AVANTE / SOLIDARIEDADE / MOBILIZA / DC / AGIR / PSD / REPUBLICANOS / PSB.

FIGURA 1 – PERSONALISMO E EXPERIÊNCIA DE CÍCERO LUCENA



FONTE: HGPE CÍCERO LUCENA

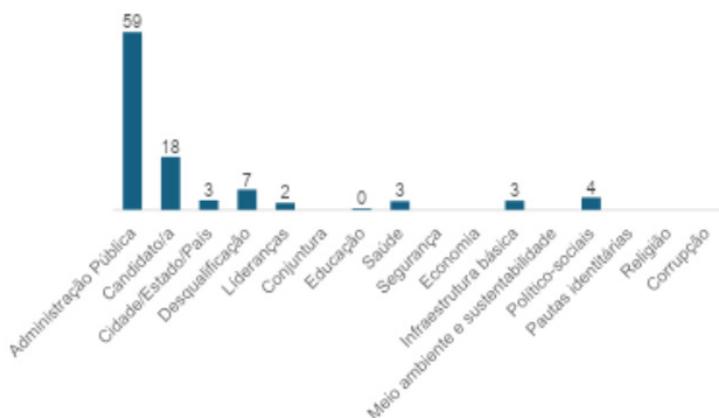
O continuísmo ficou evidente com a grande valorização do tema Administração Pública (59%), quando o candidato incumbente reforçou como herdou a cidade precarizada da gestão anterior, de Luciano Cartaxo (2013-2020), que também concorria à prefeitura,

mas amargou uma votação de 11,77%, terminando em quarto lugar.

Nos programas, foi recorrente o uso de antes e depois de Cícero Lucena, com o uso estereotipado de mazelas para mostrar uma cidade então arruinada, praticamente reconstruída com o depois de Cicero, com imagens de aparelhos públicos, obras e serviços que transformaram João Pessoa numa cidade altamente atrativa, um dos principais destinos turísticos do país, com forte investimento em qualidade de vida, parques, transporte público, saúde, dentre outras generalidades, o que é reforçado pela proporção de espaço e tempo dedicado aos temas Político-sociais (4%), Saúde (3%) e Infraestrutura (3%).

Esta cidade pujante era destacada e usada para ufanar o orgulho pessoense de ali viver, na capital do estado que crescia e via aumentar o interesse de investidores, gerando crescimento e emprego. Ressaltado principalmente pela parceria com o governador João Azevedo (PSB), presente em variados programas, atestando a competência e idoneidade de Lucena (Lideranças, 2%). Aliás, a biografia e competência do incumbente eram ressaltadas e intercaladas com as entregas variadas feitas em sua gestão pública, o que reforça não só o tema administração pública (já citado), como Candidato (18%) e ufanismo (Cidade, 3%).

GRÁFICO 1: PREDOMINÂNCIA DE TEMAS NO HGPE DE LUCENA



FONTE: OS AUTORES (2025)

Merece destaque o uso da Desqualificação (7%) como uma forma de defesa (afinal, dizem que o ataque é a melhor defesa!), quando o programa de Lucena atacava de forma nominal o concorrente Ruy Carneiro (Podemos, 20), de forma mais genérica o antecessor e adversário Cartaxo e, de forma ampla, o uso de fake news contra os adversários em geral.

A estratégia eleitoral de Lucena garantiu sua vitória e reeleição. A cidade imaginária, que só existiria nos programas do prefeito, de acordo com os adversários, impactou o eleitorado positivamente, fê-lo aderir ao continuísmo personalista de Lucena rumo a mais quatro anos na frente do Executivo municipal, na busca por uma João Pessoa orgulhosa de estar no caminho certo.

### **Marcelo Queiroga (PL/22)**

Marcelo Antonio Cartaxo Queiroga Lopes estreou em disputas eleitorais em 2024, aos 59 anos. Nascido em João Pessoa-PB, é médico cardiologista e assumiu a presidência da Sociedade Brasileira de Cardiologia, de 2020 a 2021. Foi ministro da Saúde no governo do ex-presidente da República Jair Bolsonaro (de 23 de março de 2021 a 31 de dezembro de 2022), quando o Brasil e o mundo ainda enfrentavam a pandemia de Covid-19.

Em setembro de 2023, Queiroga assumiu o diretório do Partido Liberal (PL) em João Pessoa. A decisão do PL rachou o bolsonarismo local e deixou expoentes da extrema-direita insatisfeitos (Madeiro 2024b), como o deputado estadual Walber Virgolino, o deputado federal Cabo Gilberto e o comunicador Nilvan Ferreira, que foi candidato à Prefeitura de João Pessoa em 2020<sup>5</sup>. Até então, o trio tinha um acordo para que um deles fosse candidato a disputar a administração da capital paraibana.

O anúncio de que Marcelo Queiroga seria o pré-candidato do Partido Liberal a prefeito de João Pessoa veio em novembro de 2023, por meio das redes sociais do PL. Já em abril de 2024, o

5 Nas eleições de 2020, Nilvan Ferreira integrava o MDB; legenda pela qual disputou o segundo turno das eleições municipais de João Pessoa com Cícero Lucena (PP). Na época, Lucena venceu o pleito com 185.055 votos válidos (53,16% do total); Ferreira obteve 163.030 votos válidos (48,84%).

ex-ministro da Saúde do governo bolsonarista teve a pré-candidatura lançada pelo Partido Liberal, tendo o pastor Sérgio Queiroz (Novo) como vice, numa cerimônia que contou com a presença do ex-presidente Jair Bolsonaro, seu principal cabo eleitoral. Nascia a coligação “Pra mudar João Pessoa de Verdade” entre PL e Novo.

Apesar de a chapa Queiroga e Queiroz (Quero-Quero, como era conhecida popularmente) ter o apoio de Bolsonaro, o ex-presidente não priorizou a capital paraibana no primeiro turno. Em seu lugar, apareceu a ex-primeira-dama Michelle Bolsonaro, que esteve em João Pessoa no dia 3 de outubro, às vésperas do pleito (Jornal da Paraíba, 2024a). Já no segundo turno, na reta final das eleições 2024, o ex-ministro da Saúde recebeu reforços do casal Bolsonaro: o ex-presidente participou de carreta na cidade no dia 17 de outubro (Mais PB, 2024a). Cinco dias depois, foi a vez de a ex-primeira-dama estar novamente em João Pessoa. Na ocasião, Michelle Bolsonaro participou de ato público, pediu votos para Queiroga e criticou a primeira-dama de João Pessoa, Lauremília Lucena (mulher do prefeito Cícero Lucena), fazendo menções à Operação Território Livre (Amado, 2024).

A campanha de Queiroga foi marcada por ataques aos adversários, especialmente ao prefeito Cícero Lucena e sua suposta relação com o crime organizado. O candidato também destacou sua experiência no governo Bolsonaro, ressaltando que teria a experiência necessária para ser prefeito de João Pessoa visto que já havia administrado o orçamento do Ministério da Saúde.

A estratégia de Queiroga, pelo menos parcialmente, deu certo. No primeiro turno, ele superou Ruy Carneiro (deputado federal e três vezes candidato à prefeitura) e Luciano Cartaxo (deputado estadual pelo PT e prefeito da capital paraibana por dois mandatos). No segundo turno, conquistou 146.129 votos (36,09% dos votos válidos)<sup>6</sup>, sendo derrotado por Cícero Lucena, com 258.727 votos (63,91% dos votos válidos).

---

6 No segundo turno das eleições presidenciais em 2022, os eleitores da capital paraibana deram 50,10% dos votos a Lula (PT), o que corresponde a 229.251 votos, e 49,90% a Jair Bolsonaro (PL), o equivalente a 228.326 votos. Ou seja, em 2024, Bolsonaro não conseguiu transferir a totalidade do seu eleitorado para o ex-ministro da Saúde Marcelo Queiroga. (UOL, 2022)

## Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Queiroga valorizou sua experiência como médico cardiologista, tendo sido presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia e ministro da Saúde durante a administração do presidente Jair Bolsonaro (março/2021 a dezembro/2022). Por óbvio, não fez referência às mais de 700 mil mortes do vírus da Covid-19, nem aos escândalos no ministério da Saúde no período da pandemia. Tais memórias, como é esperado no discurso da propaganda oficial, que tende a valorizar os aspectos positivos e eliminar os negativos, foram deixados de lado na campanha do neófito político na busca pela prefeitura pessoense. O que foi fortemente valorizado na campanha de Queiroga foi seu vínculo com o ex-presidente, liderança bastante presente nos vários programas do candidato do PL, com testemunhais sobre sua competência e idoneidade na frente do ministério da Saúde, presença em eventos com direito a fotos e pedidos de votos em Queiroga, seu candidato em João Pessoa.

FIGURA 2 – BOLSONARISMO EXPLÍCITO EM JOÃO PESSOA



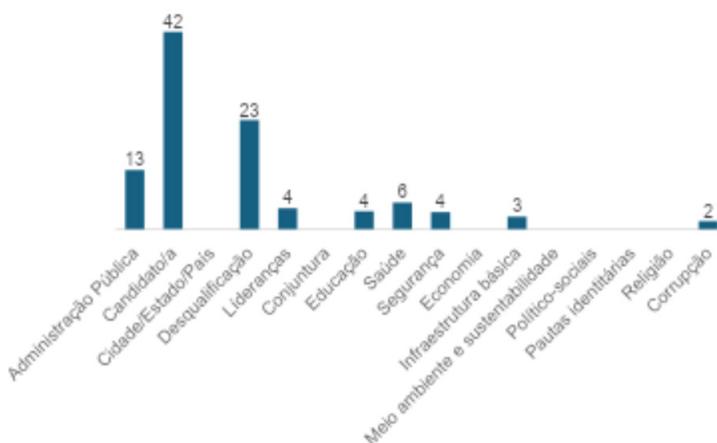
FONTE: HGPE DE MARCELO QUEIROGA

A abordagem que apresentava o candidato à população, ressaltando sua biografia como médico, com experiência à frente da Sociedade Brasileira de Cardiologia e do ministério da Saúde, tinha o intuito de obliterar sua pouca experiência política-administrativa efetiva, o que é notório no peso dedicado aos temas Candidato (42%), Administração Pública (13%) e Saúde (6%). Sua tentativa de seduzir o eleitorado conservador tinha na presença do ex-presidente o principal cabo eleitoral como forma de alavancar este tipo de eleitor (Liderança, 4%).

Forte arma na campanha de Queiroga foi a Desqualificação (23%), tendo como estrutura recorrente nos programas abrir com

críticas sobre alguma área da gestão Lucena e, aproveitar a provocação para emendar com algo propositivo na área criticada. Assim o fez em Saúde (6%), seguido por Educação e Segurança (4% cada), Infraestrutura (3%) e Corrupção (2%).

GRÁFICO 2 – PREDOMINÂNCIA DE TEMAS NO HGPE DE QUEIROGA



FONTE: OS AUTORES (2025)

Logo após a apresentação genérica sobre situações relacionadas aos temas apresentados, Queiroga e o vice, Queiroz, ofereciam soluções generalistas, reforçando que eles eram confiáveis e que as coisas em João Pessoa precisavam mudar. Vale destacar que as críticas à situação da cidade não eram direcionadas ao prefeito Cícero Lucena, evitando personalizar os ataques e, assim, prevenir eventuais problemas jurídicos.

### Ruy Carneiro (PODE/20)

Ruy Manuel Carneiro Barbosa de Aça Belchior, 54 anos, é administrador e político brasileiro, filiado ao Podemos (PODE). Possui extensa trajetória na vida pública e iniciou na política em 1992, quando foi eleito vereador de João Pessoa e reeleito em 1996. Em 1998, foi eleito para uma vaga na Assembleia Legislativa da Paraíba, como deputado estadual, sendo reeleito em 2002 e, pos-

teriormente, também em 2006. Em 2010, teve sucesso na eleição para deputado federal, onde está atualmente em seu terceiro mandato. Além disso, em 2014, concorreu como vice na chapa de Cássio Cunha Lima (PSDB/PB) na corrida pelo Governo da Paraíba.

Ao longo de sua carreira política, em que também foi filiado ao PSDB (até 2022) e ao PSC (incorporado ao Podemos em 2022), Ruy Carneiro também participou de eleições majoritárias. Por três vezes concorreu à Prefeitura de João Pessoa (2004, 2020 e 2024), mas não obteve êxito. Em 2004, teve 103.108 votos (30,82%), mas perdeu para Ricardo Coutinho (à época no PSB) ainda no primeiro turno (215.649 votos). Nas eleições de 2020, Ruy Carneiro não conseguiu ir para o segundo turno contra Cícero Lucena, perdendo a vaga por 885 votos para o comunicador Nilvan Ferreira (então no MDB), que obteve 60.615 votos.

Nas eleições de 2024, Ruy conseguiu superar o número de votação do pleito anterior, mas isso não foi suficiente para levá-lo ao segundo turno. A coligação “Mudar para o futuro”, composta por MDB / PODE / PRD / UNIÃO / Federação PSDB CIDADANIA(PSDB/CIDADANIA), em que Ruy fazia parceria com a candidata a vice Amanda CSI (MDB), ficou em terceiro lugar na disputa (atrás de Lucena e de Queiroga) com 69.712 votos (16,71%).

### **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**

Ruy teve a campanha mais jovial e digital de João Pessoa, com uma linguagem jovem, memética e agressiva contra a gestão de Cícero Lucena, o que gerou um forte embate entre ambas as candidaturas, numa evidente estratégia de polarização que não vingou junto à população. Afinal, o eleitorado optou por Queiroga para levar o pleito ao segundo turno.

A estratégia adotada abordou Ruy como alguém que conhece as dores do povo, que está ao lado deste e que luta por este, sendo esta a sua principal motivação política. Dessa forma, o tema Candidato dominou sua campanha (49%), reforçando principalmente o aspecto humano do político, não destacando sua trajetória formal de ator político que iniciou na vereança em 1992 e segue como de-

putado federal (reeleito em 2022). Interessante como esta trajetória formal foi pouco destacada. Talvez por já ter amplo conhecimento do eleitorado, talvez para tentar se mostrar como alguém fora do sistema, talvez por questões judiciais quando de sua gestão na secretaria de Estado de Juventude, Esporte e Lazer (Sales, 2024). O tema relacionado à Administração Pública teve pouca relevância (6%).

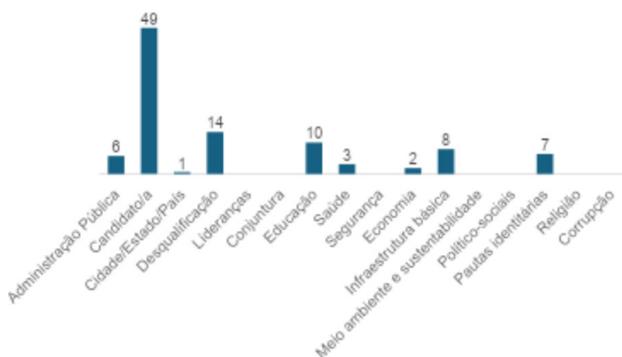
FIGURA 3 – CAMPANHA INTERNÉTICA, MEMÉTICA E JOVIAL



FONTE: HGPE DE RUY CARNEIRO

A presença da candidata a vice-prefeita, Amanda de Melo (MDB), possibilitou à candidatura a utilização de apelos ou programas que valorizavam a mulher, usualmente associada ao papel de mãe de família e principal beneficiária (por cuidar dos filhos) por investimentos em áreas variadas. Isto garantiu ao tema Pautas identitárias 7% do tempo de televisão da chapa.

GRÁFICO 3 – PREDOMINÂNCIA DE TEMAS NO HGPE DE RUY



FONTE: OS AUTORES (2025)

Ruy realizou ataques variados à gestão de Lucena, com uma estrutura comunicacional que entremeava críticas feitas, ora por

populares, ora vocalizadas por Ruy, que concluía com soluções simples e reforçava que a cidade precisava de alguém com vontade para realmente mudar as estruturas que dominavam a cidade, insinuando que a atual gestão seria elitista e patrimonialista. Isso resultou em Desqualificação (14%), seguida por propostas relacionadas aos temas que criticava, como Educação (10%) e Infraestrutura, com ênfase em Transportes (8%) e Saúde (3%).

A estratégia belicosa garantiu a Ruy 69.712 votos (16,71% dos votos válidos) e um aumento de conhecimento de sua marca pessoal (recall) para provável busca pela reeleição na Câmara Federal em 2026.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A disputa pessoense foi bastante renhida, com ações da Polícia Federal, ataques variados entre as candidaturas, valorização de indícios de malfeitos, insinuações de corrupção, acusações de inépcia e outras formas de desqualificação que acabam por conspurcar a política, de uma forma geral, como uma atividade para oportunistas, clientelistas e patrimonialistas.

Assim, a população optou pela continuidade de um candidato que valorizou o local ao nacional, ressaltou sua gestão e soube aproveitar bem a força política das máquinas municipal e estadual. A desvinculação de Cícero Lucena das principais lideranças nacionais, sua vinculação ao governador do estado, com ênfase no discurso de parceria entre a administração municipal e a estadual, além de sua larga experiência política e administrativa — o que o tornava um dos candidatos com maior lembrança e conhecimento pelo eleitorado —, cativou o voto dos cidadãos e cidadãs de João Pessoa, aparentemente mais interessados em obras e ações da administração pública municipal do que em ideologias e acusações.

Soma-se a isso o fato de que muitos eleitores, especialmente os de esquerda, viram em Cícero uma saída para que João Pessoa não fosse entregue ao ex-ministro de Jair Bolsonaro, num cenário então recorrente em algumas outras capitais em que a questão da política nacional acabou por também influenciar na decisão de voto.

## REFERÊNCIAS

AMADO, Guilherme. Vazio, ato de Michelle Bolsonaro e Queiroga tem gafe: “Mar vermelho”. Metrôpoles, Brasília-DF, 22 out. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/vazio-ato-de-michelle-bolsonaro-e-queiroga-tem-gafe-mar-vermelho> Acesso em: 6 de fev. 2025.

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; BERNARDI, K; PANKE, L. (Org.). Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2021

AZEVEDO JUNIOR, A.C.; PANKE, L.; SANTOS, M. C. Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. 600p.

BRASIL DE FATO PARAÍBA. Coligação de Cícero Lucena (PP) pede cassação de Marcelo Queiroga e Sérgio Queiroz (PL) em João Pessoa. Brasil de Fato Paraíba, João Pessoa-PB, 23 out. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefatopb.com.br/2024/10/23/coligacao-de-cicero-lucena-pp-pede-cassacao-de-marcelo-queiroga-e-sergio-queiroz-pl-em-joao-pessoa> Acesso em: 7 fev. 2025

CARTA CAPITAL. PF mira presidente da Câmara de João Pessoa em operação sobre aliciamento de eleitores. Carta Capital, São Paulo-SP, 18 out.2024. Disponível em [://www.cartacapital.com.br/justica/pf-mira-presidente-da-camara-de-joao-pessoa-em-operacao-sobre-aliciamento-de-eleitores/](https://www.cartacapital.com.br/justica/pf-mira-presidente-da-camara-de-joao-pessoa-em-operacao-sobre-aliciamento-de-eleitores/) Acesso em: 7 de jan. 2025.

CBN PARAÍBA. Ruy Carneiro pede cassação de Cícero Lucena por abuso de poder político. CBN Paraíba, João Pessoa-PB, 17 dez. 2024. Disponível em: <https://cbnparaiba.com.br/ruy-carneiro-pede-cassacao-de-cicero-lucena-por-abuso-de-poder-politico/> Acesso em: 7 fev. 2025.

ESTADÃO CONTEÚDO. Polícia Federal prende primeira-dama de João Pessoa em operação sobre aliciamento de eleitores. UOL, São Paulo-SP, 28 set. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/09/28/policia-federal-prende-primeira-dama-de-joao-pessoa-em-operacao-sobre-aliciamento-de-eleitores.htm>. Acesso em: 12 jan.2025.

G1 PARAÍBA. Eleições na Paraíba - Apuração. G1 PB, João Pessoa-PB, 6 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2024/resultado-das-apuracoes/joao-pessoa.ghtml> Acesso em: 11 jan. 2025. (a)

G1 PARAÍBA. Polícia Federal deflagra operação contra aliciamento violento de eleitores, em João Pessoa. G1 PB, João Pessoa-PB, 10 set. 2024 Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/09/10/policia-federal-operacao-aliciamento-violento-eleitores-joao-pessoa.ghtml>. Acesso em: 18 nov.2024. (b)

G1 PARAÍBA. Cícero manteve liderança e Queiroga ficou em 2º lugar durante toda a apuração do 1º turno em João Pessoa. G1 PB, João Pessoa-PB, 6 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2024/noticia/2024/10/06/cicero-manteve-lideranca-e-ficou-queiroga-em-2o-lugar-durante-toda-a-apuracao-do-1o-turno-em-joao-pessoa.ghtml> Acesso em: 10 dez.2024. (c)

G1 PARAÍBA. PF faz buscas contra aliciamento violento de eleitores em João Pessoa; presidente da Câmara Municipal é um dos alvos. G1 PB, João Pessoa-PB, 18 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/10/18/pf-faz-buscas-contr-a-liciam-ento-violento-de-eleitores-em-joao-pessoa-vereador-dinheiro-e-um-dos-alvos.ghtml> Acesso em: 7 fev.2025 (d)

G1 PARAÍBA. Queiroga pede cassação do registro de candidatura de Cícero por abuso de poder político e econômico. G1 PB, João Pessoa-PB, 23 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2024/noticia/2024/10/23/queiroga-pede-cassacao-do-registro-de-candidatura-de-cicero-por-abuso-de-poder-politico-e-economico.ghtml> Acesso em: 11 jan.2025. (e)

G1 PARAÍBA. Eleições na Paraíba - Apuração. G1 PB, João Pessoa-PB, 27 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2024/resultado-das-apuracoes/joao-pessoa.ghtml> Acesso em: 11 jan.2025. (f)

G1 PARAÍBA. Quem é Cícero Lucena, eleito quatro vezes prefeito de João Pessoa. G1 Paraíba, João Pessoa-PB, 27 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2024/noticia/2024/10/27/quem-e-cicero-lucena-eleito-quatro-vezes-prefeito-de-joao-pessoa.ghtml> Acesso em: 10 dez. 2024. (g)

IBGE. Panorama João Pessoa. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/panorama>. Acesso em: 10 jan.2025.

JORNAL DA PARAÍBA. Michelle Bolsonaro chega em João Pessoa para evento de Marcelo Queiroga. Jornal da Paraíba, João Pessoa-PB, 3 out. 2024. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/michelle-bolsonaro-chega-em-joao-pessoa-para-evento-de-marcelo-queiroga>. Acesso em: 7 fev. 2025 (a)

JORNAL DA PARAÍBA. João Pessoa registra nas eleições de 2024 o maior número de abstenções em 20 anos. Jornal da Paraíba, João Pessoa-PB, 27, out. 2024 Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/joao-pessoa-eleicoes-de-2024-abstencoes>. Acesso em: 18 nov.2024. (b)

JUSTIÇA ELEITORAL. Cícero Lucena foi reeleito prefeito de João Pessoa (PB). Justiça Eleitoral, Brasília-DF, 27 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/cicero-lucena-foi-reeleito-prefeito-de-joao-pessoa-pb>. Acesso em: 13 jan. 2025.

LOIOLA, Gabriella. Luciano Cartaxo aponta demora para definir a candidatura e “disputa interna” no PT estadual como motivos para derrota. ClickPB, João Pessoa-PB, 14, nov. 2024. Disponível em: <https://www.clickpb.com.br/politica/luciano-cartaxo-motivos-derrota.html>. Acesso em: 14 jan.2025.

MADEIRO, Carlos. Medo de facções une PT e PL por tropas federais na eleição de João Pessoa. UOL, São Paulo-SP, 11 set.2024. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2024/09/11/medo-de-facciao-une-pt-e-pl-por-tropas-federais-na-eleicao-de-joao-pessoa.htm> Acesso em: 13 jan. 2025. (a)

MADEIRO, Carlos. Queiroga ganha PL em João Pessoa, e bolsonarismo racha na PB: ‘Foi golpe’. UOL, São Paulo-SP, 28 set.2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2023/09/28/queiroga-ganha-pl-de-joao-pessoa-e-racha-bolsonarismo-na-pb-foi-golpe.htm>. Acesso em: 12 jan.2025. (b)

MADEIRO, Carlos. Cícero (PP) e ex-ministro Queiroga (PL) fazem 2º turno em João Pessoa. UOL, São Paulo-SP, 6 out.2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/10/06/cicero-pp-e-ex-ministro-queiroga-pl-fazem-2-turno-em-joao-pessoa.htm>. Acesso em: 12 jan.2025. (c)

MAIS PB. Em JP, Bolsonaro pede voto para Queiroga e diz que voltará à Presidência da República. Mais PB, João Pessoa-PB, 17 out. 2024. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/747677/bolsonaro-visita-joao-pessoa-nesta-quinta-feira-confira-agenda.html> Acesso em: 7 fev. 2025. (a)

MAIS PB. Cícero dedica vitória à Lauremília, diz que o ‘bem venceu o mal’ e fará ‘melhor mandato’. Mais PB, João Pessoa-PB, 27 out. 2024. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/749577/cicero-lucena-vamos-continuar-trabalhando-fazendo-joao-pessoa-avancar.html> Acesso em: 7 fev. 2025. (b)

NUNES, Angélica; CERQUEIRA, Laerte. Território Livre: juíza nega pedido de Marcelo Queiroga para cassar mandato de Cícero Lucena. Jornal da Paraíba, João Pessoa-PB, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/conversa-politica/territorio-livre-justica-nega-cassacao-cicero>. Acesso em: 10 jan.2025. (a)

NUNES, Angélica; CERQUEIRA, Laerte. Justiça nega pedido de cassação e inelegibilidade de Marcelo Queiroga por postagens contra Cícero. Jornal da Paraíba, João Pessoa-PB, 20, dez. 2024. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/conversa-politica/justica-nega-pedido-de-cassacao-e-inelegibilidade-de-marcelo-queiroga-por-postagens-contra-cicero>. Acesso em: 10 jan.2025. (b)

PANKE, L. CERVI, E. Análise de comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, Salvador, v.09, n03, p. 390-404. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264>

PANKE, L.; GANDIN, L.; AZEVEDO JR., A.C.; SANTOS, M.C. Metodologia de análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). In: Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. p. 12-22.

POLÍCIA FEDERAL. PF deflagra operação contra crimes eleitorais e organização criminosa na Paraíba. Polícia Federal, Brasília-DF, 19 set.2024. Disponível em: <https://www.gov.br/pf/pt-br/assuntos/noticias/2024/09/pf-combate-crimes-eleitorais-na-paraiba>. Acesso em: 13 jan.2025. (a)

POLÍCIA FEDERAL. PF deflagra operação contra crimes eleitorais e organização criminosa na Paraíba. Polícia Federal, Brasília-DF, 28 set.2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/PiuPi>. Acesso em: 13 jan.2025. (b)

SALES, Pedro. Deputado Ruy Carneiro é condenado a 20 anos de prisão por fraude e peculato. Congresso em Foco, 26 fev.2024. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/deputado-ruy-carneiro-e-condenado-a-20-anos-de-prisao-por-fraude-e-peculato/>. Acesso em: 13 jan.2025.

SOUTOMAIOR, Suetoni. Justiça rejeita Aije de Ruy Carneiro que pedia cassação dos mandatos de Cícero e Léo Bezerra. Suetoni Souto Maior, João Pessoa-PB, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://suetonisoutomaior.com.br/justica-rejeita-aije-de-ruy-carneiro-que-pegua-cassacao-dos-mandatos-de-cicero-e-leo-bezerra/> Acesso em: 3 abr.2025.

UOL. João Pessoa (PB): veja votos de Lula e Bolsonaro na cidade no 2º turno. UOL, São Paulo-SP, 30 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/30/joao-pessoa-pb-veja-votos-de-lula-e-bolsonaro-na-cidade-no-2-turno.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 13 jan.2025.



# A propaganda eleitoral reforça o favoritismo do incumbente na eleição de Maceió

Dra. Luciana Santana | UFMG

Luiza Casado | UFAL

Dr. Pedro Mesquita | UFBA

## INTRODUÇÃO

A disputa pelo comando da capital alagoana em 2024 teve poucas candidaturas registradas no Tribunal Superior Eleitoral, apenas seis, sendo que uma delas desistiu semanas antes do primeiro turno. Os candidatos foram: JHC (PL), Rafael Brito (MDB), Lenilda Luna (UP), Lobão (Solidariedade) e Nina Tenorio (PCO). O candidato desistente foi Rony Camelinho (Agir).

Ao contrário da eleição de 2022, o pleito de 2024 foi morno e sem muitas emoções, mesmo com algumas situações de judicializações e perdas de tempo em propagandas ou críticas realizadas entre candidatos por meio das propagandas. Essa situação frustrou expectativas daqueles que esperavam uma eleição mais animada, com debates acalorados e confrontos diretos entre os candidatos.

Os candidatos da oposição até que tentaram, especialmente Rafael Brito, Lobão e Lenilda Luna, com campanhas marcadas por críticas e apresentação das fragilidades da gestão municipal do incumbente. Mas nem mesmo a tentativa de “colar” os impactos e mudanças na cidade após a tragédia da Braskem<sup>1</sup> ao prefeito foram suficientes para alterar o cenário positivo e a força eleitoral de JHC.

A estratégia de campanha do prefeito foi muito eficiente e bem focada em construir o enredo de uma gestão moderna, eficiente e conectada com o povo. Seu perfil nas redes sociais (@jhc-dopovo), inclusive, já vinha construindo essa conexão popular antes mesmo do período eleitoral. Além disso, como forma de se proteger de eventuais prejuízos eleitorais, o prefeito optou pela au-

<sup>1</sup> Para saber um pouco mais sobre a tragédia da Braskem em Maceió: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-12/dramas-humanos-se-acumulam-em-tragedia-da-braskem-em-maceio>

sência em debates, sabatinas e entrevistas. A campanha foi voltada majoritariamente para divulgar ações e projetos avaliadas como positivas pela população maceioense.

Outra expectativa frustrada era de acontecer em Maceió uma eleição nacionalizada, reproduzindo a disputa ocorrida na eleição presidencial de 2022, em um embate direto entre os candidatos apoiados por Lula e Jair Bolsonaro. Especialmente porque dois dos principais candidatos, JHC e Rafael Brito, se filiam a grupos políticos que dominam as disputas políticas locais, de um lado por Arthur Lira (PP), que naquele momento ocupava a presidência da Câmara dos Deputados, e do outro, o senador Renan Calheiros, líder do MDB alagoano.

O candidato do grupo calheirista, Rafael Brito, tentou nacionalizar ao trazer o presidente Lula para sua campanha por meio de inserções nas propagandas eleitorais e outros materiais de divulgação. Ele tinha o apoio do atual governador de Alagoas, Paulo Dantas, e do ex-governador e atual Ministro dos Transportes, Renan Filho. Algo pouco efetivo diante da baixa capacidade do grupo de transferir votos na capital e da alta taxa de desconhecimento do candidato junto à população maceioense. De acordo com a primeira pesquisa eleitoral da Quaest em Maceió, realizada nos dias 26 e 28 de agosto de 2024, mais da metade do eleitorado não o conhecia, 56%.

Dados da mesma pesquisa Quaest, também apresentava informações sobre o outro principal candidato de oposição, Lobão, que apesar de ser muito conhecido pelo eleitorado, acumulava uma rejeição alta. Iniciou a disputa com 53% do eleitorado dizendo que o conhecia e não votaria de jeito nenhum. As demais candidaturas iniciaram a eleição com altas taxas de desconhecimento, acima de 69%. Por outro lado, o candidato da situação entrou na disputa bem avaliado, com 75% de taxa positiva e sendo a preferência de 80% do eleitorado. Situação que se manteve ao longo dos 45 dias de campanha eleitoral e que resultou na vitória do prefeito maceioense com 83, 25% dos votos válidos.

Diante desse panorama inicial, como podemos analisar o

papel do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de Maceió? Consideramos que o HGPE é uma ferramenta importante que garante aos candidatos a oportunidade de apresentar seus programas e projetos de governos à toda população, seja por meio do rádio e da televisão ou a veiculação integral ou de recortes dos materiais e conteúdos produzidos em mídias e redes sociais diversas. De acordo com Borba e Dutt-Ross (2021),

o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é importante instrumento da jovem democracia brasileira. Ele inaugura o momento da política abrindo as portas para o diálogo entre partidos, candidatos e eleitores. Desde a volta da democracia em 1989, a afirmação de que ter tempo de propaganda e conduzir um programa tecnicamente bem feito são caminhos seguros para obter a vitória eleitoral é um mantra entre analistas e observadores da política nacional. De fato, se observarmos a movimentação das candidaturas no período pré-eleitoral, é comum lermos notícias sobre as negociações de alianças e coligações que tentam ampliar a presença dos candidatos no rádio e na televisão.

Este trecho que enfatiza a importância da HGPE remete às eleições presidenciais, mas não somente, se estende às eleições estaduais e municipais. Apesar das mudanças na duração das campanhas, a divisão do tempo, dentre outros, as propagandas eleitorais na TV e no rádio seguem sendo ferramentas importantes de divulgação de conteúdos para o eleitor. Há, entretanto, uma resiliência no processo como um todo para acompanhar as transformações tecnológicas que alteraram a forma de se fazer campanhas. O uso do HGPE no Brasil tem se adaptado para garantir a atenção do eleitorado, a partir do uso das diferentes redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas. Enquanto no modelo de broadcasting do HGPE, prevalecia a centralidade da TV num tipo de comunicação verticalizada de um para muitos, no modelo

que se inicia com a expansão da rede fixa e móvel de internet e a popularização dos smartphones e tablets, as campanhas não apenas transmitem as informações, mas precisam interagir e levar em consideração a participação do eleitor, que passa a receber um fluxo muito maior de informações (Santana, Mesquita e Casado, 2023).

Diante deste cenário e, considerando o papel fundamental das propagandas eleitorais nas campanhas, a questão que orienta a análise do nosso trabalho é: como os candidatos à prefeitura de Maceió se comunicaram com seus eleitores por meio do HGPE nas eleições de 2024?

Para responder a essa pergunta, realizamos a análise de propagandas eleitorais (HGPE) dos candidatos que apresentaram melhor desempenho eleitoral, segundo as pesquisas do Instituto Quaest. Ao todo, foram analisados 14 programas de acordo com as diretrizes metodológicas e orientações do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Nossa hipótese é a de que o HGPE se consolidou como um elemento importante na disputa pela Prefeitura de Maceió, exercendo influência na cristalização do voto do eleitorado maceioense, especialmente em relação ao incumbente da disputa.

Nas seções seguintes serão apresentadas informações sobre o contexto eleitoral em que as campanhas eleitorais ocorreram, dados sobre o desempenho dos candidatos nas pesquisas eleitorais, as análises das propagandas eleitorais selecionadas e, por fim, as conclusões.

## **CONTEXTO DA DISPUTA**

A dinâmica da política alagoana estadual tem se refletido nas configurações e definições dos apoios políticos nas eleições municipais no estado. E, desde o início dos anos de 2010, tem se consolidado em torno de dois grupos principais.

### **Força política estadual X capital em Alagoas**

Um dos principais grupos políticos é liderado pelo senador Renan Calheiros (MDB), que ocupa pela quarta vez o cargo de Senador (1995/2003, 2003/2011, 2011/2019 e 2019/2027) e tem forte influ-

ência na política local por meio do seu partido. Em 2022, o partido possuía 37 prefeituras, incluindo a segunda principal cidade do estado, Arapiraca. Na eleição de 2024 esse número passou para 65. E no início de 2025 esse número já chegou a 66, com a filiação do prefeito Marcelo Beltrão que tinha sido eleito pelo PP no ano anterior.

Outro indicador da força política calheirista é a trajetória do seu principal herdeiro político, Renan Filho (MDB), que já foi prefeito de Murici (2005/2010), deputado federal (2011/2015), teve dois mandatos como governador (2015/2022), foi eleito para o mandato atual de Senador da república (2022/2030), mas encontra-se licenciado da função para ocupar o cargo de Ministro dos Transportes do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Ainda em 2022, o MDB conseguiu emplacar o nome de Paulo Dantas, ex-deputado estadual e ex-prefeito da cidade de Batalha no sertão alagoano, para o mandato tampão<sup>2</sup> de governador durante 7 meses e 15 dias. Foi candidato à reeleição no mesmo ano e manteve o estado nas mãos calheiristas até o presente momento, com o apoio majoritário de deputados do partido na Assembleia Legislativa de Alagoas.

Essa força, entretanto, não se reproduz na capital do estado em várias disputas, é a cidade que o grupo encontra maior resistência para se firmar e garantir espaço político. Isso explica em partes as dificuldades para o deputado federal Rafael Brito se destacar na disputa.

O outro grupo de maior força política no estado de Alagoas é liderado atualmente pelo ex-presidente Arthur Lira (PP). Lira é herdeiro do ex-deputado federal e ex-senador, Benedito de Lira (PP), mas que, em sua carreira política, teve papel importante na articulação política nacional, no fortalecimento da legenda de seu partido em municípios alagoanos e na própria trajetória política do filho. Ao longo dos últimos 15 anos, esse grupo avançou politicamente e vem garantindo o espaço de maior oposição a Renan Calheiros e ao MDB no estado. Já na eleição de 2020, seu apoio foi fundamental

---

2 Com a renúncia do governador Renan Filho para se candidatar ao sendo em 2022, e diante da vacância do cargo de vice-governador desde 2020 quando Luciano Barbosa assumiu a prefeitura de Arapiraca, foi necessário a eleição de um novo governador intitulado tampão em referência à lacuna a ser preenchida para a administração do estado de Alagoas, entre

para a eleição de João Henrique Caldas. Foi assim também na campanha de reeleição em 2024, mesmo sem ser “levado” publicamente para as ruas ou para as propagandas no rádio e TV.

### **A frustrada expectativa de nacionalização da eleição maceioense**

Em algumas situações é possível observar correspondências entre o perfil da disputa nacional e as eleições no âmbito subnacional, mas não é a regra, principalmente nos municípios. Como as eleições estaduais são “casadas” com as eleições presidenciais, elas têm mais potencial de impactar as estratégias adotadas pelos partidos do que nas eleições municipais, por acontecerem dois anos depois, em outro contexto.

Isso nos remete aos estudos de Lima Júnior (1983) onde demonstra que o sistema partidário brasileiro se comporta de outra maneira no âmbito subnacional, apresentando resultados diferentes em cada estado, devido à “racionalidade contextual” (Lima Jr., 1983), significa que a lógica de competição interna em cada estado varia. São, portanto, resultantes da interação entre regras eleitorais e o contexto político nos quais as unidades subnacionais estão inseridas. De acordo com o autor,

[...] [existe] grande diversidade entre os estados, considerando-se suas condições econômicas, políticas e sociais, que, obviamente, afetam a competição eleitoral. Além disso, a evolução histórica e o processo da organização de cada partido variaram de estado para estado, e isso nos leva a afirmar que o sistema partidário não apresentou as mesmas características, nem ao longo do tempo, nem em todos os estados. Ao contrário, tal sistema como um todo passou por um processo contínuo de mudanças e, ao mesmo tempo, atuou de maneira diferente em cada estado e em cada nível de competição, pois sua estrutura dependia das condições locais de disputa eleitoral.” (Lima Jr., 1983, p. 23).

Apesar da tese do autor ser centrada nos estados, seus trabalhos abriram uma agenda de pesquisa para estudos sobre a política centrada nos municípios.

O fato é que temos situações diversas. E sendo assim, em vários casos, o perfil de disputa no município pode corresponder ao da disputa nacional, seja pelo próprio alinhamento estratégico das candidaturas e os diretórios nacionais, mas também por uma coincidência contextual. Por outro lado, as eleições nos municípios podem não ter nenhuma correspondência com a dinâmica nacional, deixando em evidência os variados subsistemas partidários no âmbito local.

Soma-se a isso, as questões que mobilizam o eleitorado em uma eleição municipal podem não ter nenhuma relação com as questões nacionais. Os temas podem simplesmente ser prioritariamente locais. E isso é o mais recorrente.

E, em Maceió, é possível vislumbrar uma nacionalização da disputa? A bem da verdade, houve uma expectativa sobre essa possibilidade, pois de um lado estava um candidato do PL e, de outro, um candidato do MDB que tinha o apoio do presidente Lula, como apresentado em inserções feitas em propagandas eleitorais. Entretanto, essa situação não se concretizou, mesmo com a presença do presidente Lula nas campanhas do candidato Rafael Brito. Como pode ser observado na figura abaixo:

FIGURA 1 - FRAME DE LULA NA PROPAGANDA ELEITORAL DO CANDIDATO RAFAEL BRITO



FONTE: HPGE DO CANDIDATO RAFAEL BRITO

Uma estratégia bem definida para ampliar capital político, mas que não se foi acompanhada de outras medidas capazes furar a bolha eleitoral maceioense que estava com a intenção de voto muito cristalizada na figura do prefeito JHC.

Além disso, a expectativa frustrada de nacionalização deu-se porque não houve nenhuma predisposição do prefeito JHC de trazer para a campanha seu principal cabo eleitoral de seu partido, Jair Bolsonaro. Seria sair da zona de conforto que todo o cenário eleitoral já estava lhe proporcionando, sua preocupação era manter seu favoritismo em evidência.

## ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS (HGPE)

Nesta seção, serão apresentadas as análises dos três candidatos a prefeito de Maceió que obtiveram melhor desempenho eleitoral nas três pesquisas de opinião realizadas pelo Instituto Quaest, JHC (PL), Rafael Brito (MDB) e Lobão (Solidariedade), conforme apresentado na tabela abaixo:

TABELA 1 – RESULTADOS DAS PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTO

| NOME DA CIDADE: MACEIÓ      |         |          |         |
|-----------------------------|---------|----------|---------|
| CANDIDATOS                  | QUAEST1 | QUAEST 2 | QUEST 3 |
| JHC (PL)                    | 74      | 74       | 69      |
| RAFAEL BRITO (MDB)          | 4       | 10       | 12      |
| LOBAO (SOLIDARIEDADE)       | 4       | 3        | 2       |
| LENILDA LUNA (UP)           | 2       | 1        | 2       |
| NINA TENORIO (PCO)          | 1       | 0        | 0       |
| RONY CAMELINHO (AGIR)       | 0       | -        | -       |
| Indecisos                   | 6       | 5        | 4       |
| Branco e nulos              | 9       | 7        | 11      |
| Total                       | 100     | 100      | 100     |
| Data da publicação pesquisa | 29-ago. | 20-set.  | 05-out. |

FONTE: QUAEST

Por coincidência, foram os únicos candidatos que tiveram tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). JHC já iniciou a campanha em vantagem, com o maior tempo de TV em comparação com seus principais adversários, 5 minutos e 29 segundos. Sua coligação teve o PL, Republicanos, PP, Podemos, PRD, União Brasil e a federação PSDB-Cidadania. Rafael Brito teve 3 minutos e 55 segundos, com a coligação MDB / PSB / PDT / PSD / Federação Brasil da Esperança - FE Brasil (PT/PC do B/PV). O candidato Lobão ficou com 35 segundos, com a coligação Solidariedade, PMB e Avante. Os demais candidatos não tiveram tempo de televisão, uma vez que seus partidos não atingiram a cláusula de barreira.

Para demonstrar isso, analisamos campanhas e inserções nas propagandas eleitorais dos três candidatos. As análises seguiram as diretrizes metodológicas e orientações do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). Nossa hipótese é a de que o HGPE se consolidou como um elemento central na disputa pela Prefeitura de Maceió, exercendo influência na dinâmica do voto, especialmente do incumbente.

## **JHC (PL)**

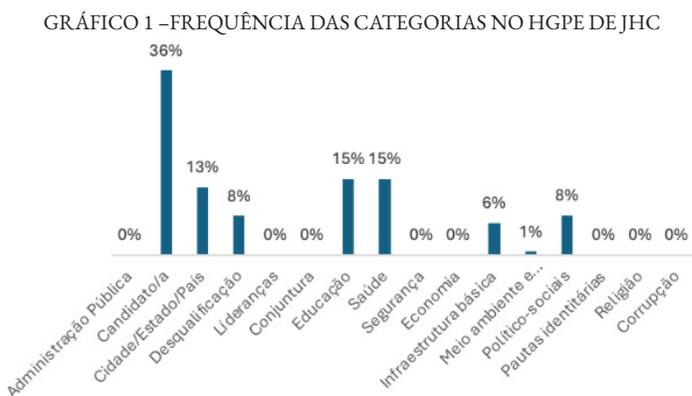
Como já mencionado, JHC (PL) foi o incumbente da eleição. A disputa, neste caso, tem um caráter plebiscitário de continuidade ou não da gestão Municipal. Apesar de ser amplamente conhecido pelo eleitorado da capital alagoana, o prefeito concentrou sua propaganda em apresentar atributos pessoais. A categoria Candidato ocupou cerca de 36% do total da análise, sendo a mais presente (Gráfico 1). Há uma consonância com uma maior personalização da comunicação política.

No dia a dia, o chefe do Executivo tem um perfil mais popular e autocentrado de comunicação, se colocando constantemente como figura principal. Este modelo foi mantido na busca pelo voto. Além disso, houve a defesa do seu legado administrando a cidade. Em um desses casos, aborda o Hospital da Cidade, o primeiro equipamento hospitalar municipal de Maceió, conforme

depoimento de um paciente da unidade de saúde, no programa que foi ao ar em 5 de setembro de 2024:

Com poucos dias eu fiz o cateterismo e com poucos dias também, menos de uma semana, resolvi tudo. Cateterismo e angioplastia e fomos atendidos bem por causa dessa equipe, por causa do seu trabalho [JHC], da sua educação e do seu amor para conosco. Não existe em outro lugar nem nos planos de saúde que eu já tive. Eu tive um tratamento tão especial como foi lá no Hospital Cidade.

As categorias Educação e Saúde tiveram frequência de 15% cada, ambas ficaram em segundo lugar. As realizações nas áreas foram apresentadas, porém com um tom maior de continuidade e menos de promessas. Programas implantados nos anos anteriores como o “Gigantinhos”, com creches para crianças, e “Saúde da Gente”, de atendimento itinerante, ocuparam o HGPE do candidato. As agendas são grandes desafios para o país e, dentro da realidade local, também inspiram questionamentos e cobranças por melhorias de acesso e qualidade na prestação dos serviços. Logo atrás, Cidade/Estado/País, teve 13%. Na propaganda, evocou o orgulho da população em ser maceioense, citando ainda nome de pessoas e mostrando suas imagens.



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES

Político-sociais e Desqualificação chegaram igualmente a 8%. Vale ressaltar que dentro das duas classificações, o afundamento dos bairros causado pela Braskem teve um destaque. Tanto no sentido de demonstrações de algum esforço para auxiliar as vítimas, quanto em ataques diretos a uma suposta inércia do candidato do MDB, Rafael Brito. A Infraestrutura básica ocupou apenas 6%, com menções, por exemplo, a instalação de lâmpadas de LED e pavimentação de ruas.

### **Rafael Brito (MDB)**

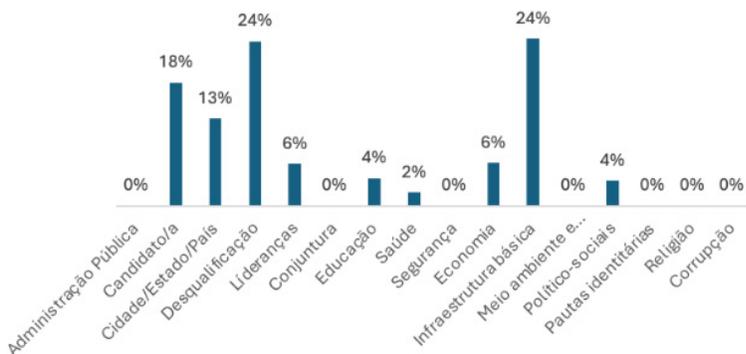
O principal candidato da oposição, Rafael Brito (MDB), centrou sua comunicação no HGPE em propostas e críticas ao prefeito JHC (PL). A Desqualificação chegou a 24% (Gráfico 2), principalmente com ataques voltados às deficiências na mobilidade urbana de Maceió. Em contraponto, ele propôs o programa “Vou de Graça” — com gratuidade de ônibus 24 horas, 7 dias por semana —, já dentro da categoria infraestrutura básica, que também alcançou 24% de frequência entre as propagandas analisadas. No programa que foi veiculado em 9 de setembro, Brito destaca os possíveis ganhos com o passe livre geral no transporte público para a população da capital alagoana:

O dinheiro que você vai economizar com o ônibus vai sobrar pra outras coisas. Vai fazer compras na vendinha do bairro, vai fazer feira e até aproveitar um passeio com a família. Você ganha, o comércio cresce e a cidade inteira se fortalece.

Ainda nas desqualificações, ele usou uma narrativa de inércia do incumbente no apoio as vítimas da Braskem, o que possivelmente também o motivou a se defender e prestar contas. Um dos fatos utilizados foi a aquisição do Hospital da Cidade. A unidade privada era referência em cirurgia cardíaca, sendo vendida por R\$ 266 milhões para a Prefeitura, que comprou com parte do dinheiro da indenização da mineradora. No período, houve questionamentos inclusive na CPI da Braskem, com uma suspeita de super-

faturamento na operação. Enquanto JHC se aproveitou do slogan criado para divulgar a capital turisticamente, o “Maceió é Massa”, Brito questionava em seus comerciais: “Tá massa pra quem?”.

GRÁFICO 2 – FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS NO HGPE DE RAFAEL BRITO



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES

A categoria Candidato teve 18%, reforçando o currículo, a trajetória como deputado federal, secretário de Educação de Alagoas e a idealização do programa “Pé-de-Meia”, que foi inspirado numa experiência implantada em Alagoas. Houve também a repetição constante do seu número na urna, 15. Associou-se também com um representante da mudança em oposição a continuidade de JHC. Cidade/Estado/País chegou a 13%, com demonstração de características de Maceió e do povo. Lideranças teve 6%, aparecendo atores políticos como o governador Paulo Dantas e o presidente Lula. Economia, com 6%, trouxe ações realizadas para impulsionar a renda da população. Político-sociais e educação, com 4% cada, mesclaram propostas e realizações. Saúde foi a categoria de menor incidência, com 2%.

### Lobão (Solidariedade)

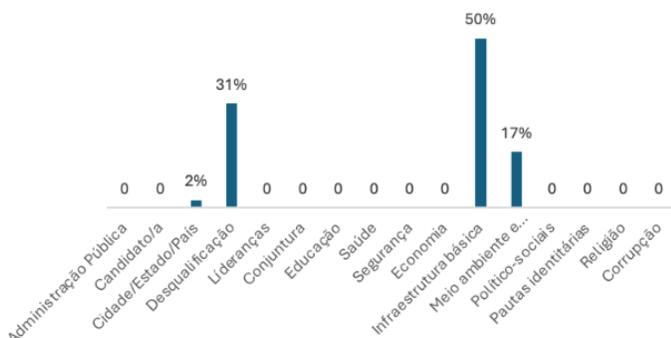
O candidato Lobão (Solidariedade) teve pouco mais de 30 segundos no HGPE, repetindo em várias ocasiões os mesmos conteúdos, por exemplo, no caso da Infraestrutura básica, que alcançou 50% (Gráfico 3), ele abordou duas vezes uma proposta de per-

doar todas as multas de motociclistas na capital. Desqualificação, com 31%, os ataques foram direcionados ao prefeito JHC. Em um dos vídeos, veiculado em 5 de outubro, o ex-deputado estadual endossa as críticas à mobilidade:

Você não resolve mobilidade urbana enfeitando viaduto, você resolve mobilidade com engenharia, com obra. Com essa atitude, o Prefeito coloca em risco os trabalhadores, que se arriscam nesse horário. E isso é pra fazer à noite, nem atrapalhar o trânsito e dá segurança a quem está executando.

Em Meio ambiente, que teve 17%, o caso da Braskem, uma das maiores tragédias ambientais do Brasil, voltou como um tema de destaque, por meio de matérias jornalísticas nas quais apresentaram as consequências do afundamento dos bairros na vida dos maceioenses. Por fim, Cidade/estado/país com a menor incidência, apenas 2%.

GRÁFICO 3 – FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS NO HGPE DE LOBÃO



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES

## Candidaturas femininas

Apesar das três candidaturas acima terem sido as únicas veiculadas no HGPE, outras duas candidaturas femininas fize-

ram parte do pleito eleitoral: Lenilda Luna (UP) e Nina Tenório (PCO), ambas sem tempo de TV e rádio por seus partidos não terem alcançado a cláusula de barreira que possibilita o acesso ao fundo eleitoral. Ainda assim, apesar de ser facultativo o convite para participar de debates, ambas não o receberam, visto que seus partidos não possuem representação mínima de cinco parlamentares no Congresso Nacional, de acordo com a Lei 9504/97. Suas campanhas foram realizadas estritamente através de suas redes sociais, passeatas e idas a sabatinas que eram requisitadas.

De todo modo, nas pesquisas de intenção de voto, tanto em prévias como durante a corrida eleitoral, o candidato que aparecia ocupando o terceiro lugar em todos os cenários era Lobão (Solidariedade). Contudo, o resultado previsto não se firmou. Mesmo concorrendo com poucos recursos e sem participação nos principais veículos de comunicação, Lenilda teve 2,05% dos votos, enquanto Lobão teve 1,88%, equivalente a 9.354 e 8.576 votos, respectivamente. Diferença mínima de 778 votos, mas o suficiente para Lenilda ultrapassar e ocupar o terceiro lugar do pleito.

## **ANÁLISE GERAL DAS CAMPANHAS E CANDIDATURAS**

Apesar do amplo favoritismo do então candidato à reeleição para a prefeitura e seu resultado inédito na eleição maceioense, João Henrique Caldas (PL) sofreu duras críticas de seus oponentes durante toda campanha. Através dos resultados estudados de cada propaganda eleitoral, fica evidente que cada candidato adotou uma postura diferente. Enquanto JHC concentrou-se em mostrar programas e projetos realizados em seu primeiro mandato, os candidatos Rafael Brito e Lobão optaram por pautar críticas severas à atual gestão.

No entanto, tais críticas custaram a Rafael Brito um conjunto de penalidades no Tribunal Regional Eleitoral de Alagoas por descumprir decisões judiciais, culminando na diminuição e suspensão do seu tempo de propaganda na TV e rádio, bloqueio de seu perfil no Instagram e multas por entender que existia a propagação de falsas acusações e fake news, como sinaliza o desembargador Guilherme Yendo em sua decisão:

Embora os discursos exibidos e veiculados em 28 de setembro, no horário eleitoral gratuito em TV e no Instagram, tenham alguma variação em relação ao que foi glosado nestes autos, o fato é que o horário eleitoral de Rafael Brito, exibido em 27 de setembro, em bloco/rede na TV, contém fala em que aparece comentário tendencioso, com imputação de que o prefeito JHC teria adquirido o Hospital Cidade de Maceió com valor superestimado, ou seja, superfaturado.

De fato, na referida análise a propaganda eleitoral de Rafael é marcada por um alto índice de desqualificação (24%), além de um tempo de propaganda reduzido e muito inferior ao seu principal opositor. Enquanto Rafael soma o seu tempo de propaganda em 9 minutos e 40 segundos, JHC acumula 26 minutos e 37 segundos. De certa forma, tais comportamentos em campanha espelham inevitavelmente no resultado da eleição na capital, visto que com isso JHC ganhou mais tempo de HGPE e mais oportunidades de confrontar o adversário Rafael em seu Direito de Resposta concedido pelo TRE-AL.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo analisou a eleição municipal de Maceió com foco nas campanhas realizadas por três candidatos, JHC, Rafael Brito e Lobão, candidatos que tiveram melhor desempenho nas pesquisas eleitorais realizadas pela Quaest durante o período de campanha eleitoral, ao mesmo tempo com tempo de propagandas no Rádio e TV.

Ao contrário de expectativas de que seria uma eleição disputada e nacionalizada, a eleição maceioense foi marcada pela falta de emoção e baixa competitividade. O favoritismo do prefeito João Henrique Caldas nas pesquisas se manteve do início ao fim do processo eleitoral, sem muitas novidades que pudesse alterar o cenário. O eleitor se mostrou pouco resiliente a mudanças na intenção de votos, consagrando a reeleição do prefeito nas urnas.

E qual foi o papel do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de Maceió? Notadamente, mesmo com todas

as mudanças e inovações tecnológicas, as propagandas eleitorais foram uma ferramenta importante na disputa pela Prefeitura de Maceió, exercendo influência principalmente na cristalização do voto do eleitorado maceioense, especialmente em relação ao incumbente da disputa.

Entretanto, essa situação foi possível porque o candidato à reeleição, JHC, fez escolhas eficientes para se manter como o favorito na disputa, seja pela escolha dos conteúdos veiculados nas propagandas eleitorais e amplamente difundido nas redes sociais, pela adoção de estratégia de contestação de falas dos adversários, especialmente do candidato Rafael Brito, que recebeu várias punições com direito de respostas a JHC, ou ainda da combinação de outras estratégias como a não participação em debates, sabatinas ou entrevistas durante toda campanha. O apoio da primeira dama, Marina Candia, também foi fundamental. É considerada um case de sucesso nas redes sociais pela forma que interage com a população e por ter vestido a camisa da campanha do seu marido, indo para as ruas e eventos realizados pela campanha do prefeito.

Soma-se a isso, os dois principais adversários do prefeito entraram na competição em desvantagem, seja pela alta taxa de desconhecimento, como foi o caso de Rafael Brito, ou de alta rejeição, no caso do candidato Lobão.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Maria do Socorro. O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política (1982-2002). São Paulo: Associação Editorial Humanitas/FAPESP, 2006.

BORBA, F., & DUTT-ROSS, S.. (2021). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*, 27(3), 851–877. <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851>

LIMA JÚNIOR, Olavo Brasil de. Partidos políticos brasileiros: a experiência federal e regional: 1945/64. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

MELO, Carlos Ranulfo. Nem tanto ao mar, nem tanto a terra: elementos para uma análise do sistema partidário brasileiro. In: MELO, C. R.; SÁEZ, M. A. (Orgs.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: UFMG, 2007, p. 267-302.

MELO, Carlos Ranulfo; CÂMARA, Rafael. Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 55(1), p. 71-117, 2012.

SANTANA, L; MESQUITA, P; CASADO, L. A importância da Propaganda Eleitoral na dinâmica do voto em Maceió In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. *Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores)*. 1. ed. Campina Grande-PB:EDUEPB, 2020.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL. TRE/AL determina suspensão de propaganda no rádio e na TV e bloqueio do perfil no Instagram de Rafael Brito. TRE-AL, Maceió-AL, 29 set. 2024. Disponível em: <https://www.tre-al.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Setembro/tre-al-determina-suspensao-de-propaganda-no-radio-e-na-tv-e-bloqueio-do-perfil-no-instagram-de-rafael-brito>.



# Paulinho Freire eleito prefeito em Natal (RN): continuísmo e apelo econômico

Dra. Lilian Muneiro | PUCSP/UFRN

Dr. Jadson Maia | UFRN

Eduardo F. Gomes dos S. Filho | UFPR

## INTRODUÇÃO

A eleição municipal de 2024 em Natal, capital do Rio Grande do Norte, contou com três principais candidaturas ao cargo de prefeito. Carlos Eduardo (PSD), candidato da coligação “Natal nosso amor”, composta por Democracia Cristã (DC) e Partido Social Democrático (PSD). Natália Bonavides (PT), candidata da Federação Brasil da Esperança, que reúne o Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PC do B) e Partido Verde (PV). Além dessa agremiação, o Partido Democrático Trabalhista (PDT), Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e Partido Socialista Brasileiro (PSB) reforçavam a coligação “Natal merece mais”<sup>1</sup>. Por fim, Paulinho Freire (UNIÃO) da coligação “Bora Natal”, que congregou os seguintes partidos: Progressistas (PP), Partido Liberal (PL), Podemos (PODE), Republicanos (REPUBLICANOS), Solidariedade (SOLIDARIEDADE) e União Brasil (UNIÃO). Freire também contou com o apoio da Federação criada entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Cidadania (CIDADANIA).

Os candidatos possuem trajetórias políticas distintas junto ao eleitorado natalense. Carlos Eduardo Alves (PSD) é advogado e já foi deputado estadual e prefeito de Natal. Eleito para o cargo de vice-prefeito em 2000, ele assumiu a prefeitura da capital potiguar em 2002 após a saída de Wilma de Faria para concorrer ao Governo do Estado. Foi reeleito em 2004 e permaneceu no cargo até 2008. O político voltou a ser eleito e reeleito como prefeito da capital em 2012 e 2016, ambas em primeiro turno. Ele deixou o cargo de

<sup>1</sup> <https://divulgaandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/NORDESTE/RN/2045202024/200002110390/2024/17612>

prefeito em 2018 para concorrer ao governo do Rio Grande do Norte, mas acabou derrotado nas urnas por Fátima Bezerra (PT). Também perdeu a eleição para o Senado em 2022 (G1, 2024a). Já Natália Bonavides (PT), também advogada, foi eleita, em 2016, à Câmara Municipal de Natal e, em 2018, foi eleita deputada federal e reeleita em 2022 (PT, 2024). Por fim, Paulinho Freire (União Brasil) teve seu primeiro mandato como vereador em 1992 pelo então PMDB, atual MDB. Em 2002, o parlamentar se elegeu para o mandato de deputado estadual. Em 2008, tornou-se vice-prefeito de Natal, chapa encabeçada por Mícarla de Souza. Retornou à Câmara Municipal em 2012 e renovou o mandato para a atual legislatura (Câmara Municipal de Natal, 2024).

Vale salientar que Freire contou com o apoio do então prefeito em exercício, Álvaro Dias (Republicanos), que esteve à frente do executivo municipal entre 2018 e 2024. Dias foi eleito vice-prefeito na chapa encabeçada por Carlos Eduardo (À época no PDT) e assumiu a titularidade do cargo com a renúncia do titular. Esse apoio foi fundamental para que Freire assumisse o primeiro lugar entre os candidatos já no primeiro turno, com 44,08% dos votos, e fosse eleito com 55,34% dos votos no segundo, ante Natália Bonavides, que recebeu 28,45% dos votos no primeiro turno e 179.714 votos (44,66%) no segundo.

A análise dos temas trabalhados no Horário Eleitoral Gratuito pelas três principais candidaturas ao longo do primeiro turno, de 30 de agosto a 3 de outubro, permitiu a compreensão da consolidação da vitória e a chegada de Natália ao segundo turno, frustrando as expectativas tradicionais que colocavam Carlos Eduardo como candidato naturalmente competitivo e passível de triunfo, levando em consideração seu amplo histórico como gestor municipal.

Neste artigo analisamos 30 programas veiculados na TV, durante o HGPE, sendo 10 vídeos de campanha eleitoral de Carlos Eduardo (PSD), 10 de Natália Bonavides (PT) e 10 de Paulinho Freire (UNIÃO). Para tanto, utilizou-se a metodologia de abordagem qualitativa e quantitativa, indicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado ao Programa

de Pós-graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que consiste nas seguintes etapas: a) Coleta dos programas; b) Decupagem dos vídeos; c) Análise dos dados.

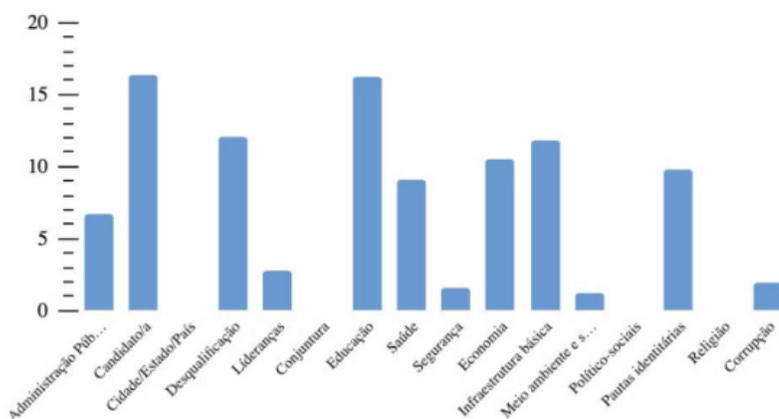
O presente artigo está organizado em duas partes que corroboram com a decupagem e análise dos dados. Primeiramente, analisa-se as temáticas predominantes nos vídeos de campanha eleitoral do candidato vencedor. Em seguida, contrastamos com as temáticas levadas a cabo pelas demais candidaturas. A análise apontou que os temas “Candidato” e “Desqualificação” foram decisivos para o êxito da comunicação política da campanha de Paulinho Freire (UNIÃO), uma vez que atuaram juntos para a argumentação de que, diferentemente de Natália Bonavides (PT) e Carlos Eduardo (PSD), somente o candidato poderia levar adiante o progresso econômico, dando continuidade ao projeto político do então prefeito e seu aliado de primeira hora, Álvaro Dias (Republicanos). Os adversários foram associados pela propaganda televisiva à condição de partidários ou de pertencentes à esfera de influência da governadora Fátima Bezerra (PT). Dessa forma, argumentava-se que apenas Freire possuía a capacidade de alinhar as expectativas de desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda, além de projetar Natal de maneira competitiva em relação às demais capitais da região Nordeste.

### **PAULINHO FREIRE: CONTINUÍSMO E APELO ECONÔMICO**

O Horário Eleitoral Gratuito de Paulinho Freire (UNIÃO) elegeu a trajetória profissional e política do candidato e o tema da educação como focos prioritários. As temáticas “Candidato” e “Educação” apareceram com o mesmo contingente de tempo e correspondem juntas por 1/3 do tempo dos programas eleitorais. Apresentou-se como Deputado Federal, e relembrou sua infância vivida em Natal e a importância da presença dos pais para a sua formação como cidadão. Com o intuito de demonstrar confiabilidade para o eleitorado, o candidato destacou que possui uma vida pública de 32 anos de trabalhos, passando pelas experiências de vereador, presidente da Câmara Municipal, vice-prefeito, Deputado

Estadual e Deputado Federal. Para reforçar o sentimento de credibilidade, mencionou sua experiência como sócio da empresa realizadora do Carnatal, tradicional carnaval fora de época de Natal, que figura entre os mais importantes do país. Em seu jingle<sup>2</sup> refutou o passado da cidade afirmando que “não volta atrás, anda pra frente” e foi cantado como capaz de promover progresso: “Agora é ele que leva a gente para o futuro que está na mente”.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE PAULINHO FREIRE



FONTE: OS AUTORES (2025)

As promessas para o setor educacional foram de eliminar as filas das creches, estabelecer mais escolas de tempo integral, ampliar o acesso, visando atender especialmente a zona oeste, garantir mais investimentos e reformular o ensino municipal. Essa atenção dada à educação, leva-nos ao tempo considerável dado à propagação de obras de infraestrutura básica, de ampliação do transporte público com o intuito de integrar diferentes zonas da cidade. O discurso do candidato destacou de novo a tarefa de incluir os bairros de Cidade da Esperança, Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, Nossa Senhora de

2 “É natalprafrente” - Paulinho Freire (UNIÃO - Natal/RN). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dIkldxxuDZE>. Acesso em: 13 fev. 2025.

Nazaré, Felipe Camarão, Cidade Nova, Guarapes e Planalto, que fazem parte da zona oeste, à gama de serviços públicos.

As obras de revitalização da orla urbana, que já vinham sendo feitas pela administração de Álvaro Dias, também foram propaladas para reforçar a ideia de continuísmo. O intuito é sinalizar que Dias e Freire têm a mesma visão de cidade, neste caso relacionada ao desenvolvimento, modernização e progresso econômico. No polo oposto estariam seus adversários no pleito. Primeiramente, Carlos Eduardo e, em seguida, Natália. Em pesquisa divulgada em setembro, o ex-prefeito e candidato do PSD aparecia com 41% das intenções de votos. Freire marcava 24% à época e Bonavides 18%, ambos registrando crescimento fora da margem de erro (Uol, 2024).

FIGURA 1 – CAMPANHA DE PAULINHO FREIRE (UB)



FONTE: CANAL PANKE

A campanha de Freire adotou o tom de desqualificação de seus adversários, destinando o mesmo tempo utilizado para divulgar os feitos de seu apoiador e anunciar novas propostas para mobilidade urbana e readequação da orla. Carlos Eduardo foi acusado de insistir em um Plano Diretor que travava o crescimento econômico da capital potiguar, enquanto outras capitais da região Nordeste, como João Pessoa (PB), Fortaleza (CE) e Recife (PE),

havam se tornado mais interessantes para investimentos privados. A propaganda eleitoral destacou que Paulinho Freire, então presidente da Câmara Municipal, portanto responsável por pautar as votações, havia garantido a sua aprovação, em trabalho conjunto com a administração Álvaro Dias em 2022 (Prefeitura do Natal, 2022). A família Alves, representada por Henrique Eduardo Alves, primo de Carlos Eduardo, foi colocada como uma oligarquia, à espreita do poder político e que devia ser combatida. Carlos seria o “candidato do passado”, como sublinha o conteúdo da propaganda, enquanto Freire seria o único candidato capaz de alinhar as expectativas de crescimento, geração de emprego e renda, projetando Natal à frente das grandes cidades nordestinas.

Já a imagem de Natália foi vinculada à atual governadora do RN, Fátima Bezerra (PT), sob o argumento de que a atual gestão estadual não só não atende a população de Natal, em relação a investimentos em saúde, educação e segurança, mas também atrapalha o desenvolvimento da principal cidade do Estado. Três acontecimentos são elencados para demonstrar que há uma intencionalidade em atravancar o incremento econômico por questões político-partidárias num embate com Álvaro Dias. O retardo de obras de mobilidade que integram a zona norte às demais regiões seria supostamente relacionado aos “aliados” da governadora no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT). Fátima Bezerra e o Partido dos Trabalhadores (PT) também foram acusados de tentar impedir a aprovação do novo plano diretor, atingindo a geração de emprego. Por fim, a obra de engorda da Praia de Ponta Negra foi enquadrada politicamente pela campanha de Paulinho Freire. Nestes termos, o licenciamento ambiental pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA-RN) para a execução da obra teria sido dificultado por pressão do grupo político de Fátima.

A relação entre a administração Álvaro Dias e o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (Idema-RN) possui uma série de atritos públicos em relação ao licenciamento ambiental da obra de engorda de Ponta Negra. Em nota de esclarecimento

de 22 de junho de 2023, o Idema-RN destacou que a “Prefeitura de Natal está fazendo proselitismo com área de interesse socioeconômico, importantíssima para o Estado” e que “há informações e esclarecimentos que a Prefeitura precisa fornecer ao Instituto acerca das obras, da engorda e drenagem” (Idema-RN, 2023). Em outro comunicado, publicado em 6 de julho de 2024, o instituto ambiental sinalizou que entendia a necessidade da obra para evitar a erosão costeira e tinha compromisso com a celeridade do processo. Todavia, responsabilizou a Prefeitura pela demora do pleno esclarecimento de informações referentes a 19 itens relacionados às condicionantes ambientais, previstas no licenciamento prévio (IDEMA RN, 2024). O Idema-RN anunciou o licenciamento ambiental dia 13 de julho, após o município apresentar relatórios com respostas a condicionantes que impediam o início da obra, que previa o depósito de 1 milhão de metros cúbicos de areia ao longo de 4 km de praia, entre a Via Costeira e o Morro do Careca. Com isso, a expectativa é que a faixa de areia alcance até 100 metros na maré baixa (Jácome, 2024).

Pesquisadores da Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC), contratada pelo município para o monitoramento dos impactos dos meios físico, biológico e social do empreendimento, apontaram problemas na jazida de areia que vinha sendo dragada até a praia, caracterizando os sedimentos provenientes dela como cascalhos (Santos; Erys, 2024). A inadequação do material levou o executivo municipal a prospectar e retirar sedimentos de uma segunda jazida, essa sem o devido estudo ou licenciamento dos órgãos competentes. A Prefeitura decretou situação de emergência pelo avanço da maré em Ponta Negra em 20 de setembro (G1, 2024b). Dentre outras atividades, o decreto resguardou juridicamente o poder executivo para dar continuidade à engorda, durante o período de 90 dias de validade do decreto. O prazo era prorrogável por mais três meses, tempo utilizado pela empreiteira para executar a dragagem.

Neste ínterim, Natália Bonavides e Carlos Eduardo eram colocados como dois candidatos de esquerda pela propaganda televisiva de Freire. Enquanto ela era vista como sucessora natural de Fátima, por partilharem da mesma legenda, as alianças pregressas

dele com a governadora eram lembradas. Em tempo, recuperava-se o histórico de rejeição que o eleitorado natalense demonstrava em relação aos candidatos do PT. As disputas malsucedidas de Fátima Bezerra, Fernando Mineiro e Jean Paul Prates foram recuperadas. Assim, a partir desses argumentos, as candidaturas de Natália e Carlos foram desconstruídas junto ao eleitor.

Estabelecer a relação de ambos os candidatos com uma ideologia que supostamente colocava obstáculos à ampliação das forças produtivas locais era uma das principais tarefas da campanha de Paulinho Freire, não só para assegurar sua ida ao segundo turno como garantir a vitória. Por isso, o tema “Economia” foi explorado com o argumento de que com a engorda de Ponta Negra e a reestruturação da orla a atividade turística iria ganhar novo impulso. Apenas Paulinho Freire, apoiado pelo então prefeito Álvaro Dias, podia garantir mais investimentos privados, especialmente aqueles advindos do mercado imobiliário e da construção civil, e uma rota de turismo aquecida. Em “Pautas identitárias”, que teve o mesmo tempo que a economia, menciona o fato dele ter uma mulher como vice de sua chapa, Joanna Guerra (Republicanos) e políticas destinadas ao enfrentamento da violência contra as mulheres.

Em “Saúde” e “Administração pública”, anunciou a construção de novos hospitais e levar os serviços médicos para a zona oeste. Neste sentido, o discurso implementou um tom de continuidade do trabalho de Álvaro Dias nos mais diferentes âmbitos da gestão municipal. O tema “Lideranças”, contemplou os demais apoios à candidatura de Freire, como o Senador Styvenson Valentim (PSDB) e ex-ministro do Desenvolvimento Regional do governo de Jair Bolsonaro e agora Senador, Rogério Marinho (PL).

## **NATÁLIA E CARLOS: COMBATIVOS E VENCIDOS**

Nos programas que analisamos, Natália mostrou-se como candidata com capacidade combativa. Neste sentido, sua biografia e jingle a apresentaram como novidade para Natal “a preparada”,

“a prefeita do povão”, que recebe e mostra apoio de cidadãos. A candidata sustentou sua campanha ao lado de expressivos governistas como o presidente Lula, que esteve em Natal especialmente para ajudá-la no segundo turno, e a governadora do Rio Grande do Norte, Fátima Bezerra. Também se fizeram presentes lideranças locais, empresários e políticos de outras cidades como João Campos (PSB) eleito prefeito de Recife, em 2024, no primeiro turno.

FIGURA 2 – LULA DECLARANDO APOIO A NATALIA



FONTE: CANAL PANKE

Identificamos que a desqualificação foi seu principal instrumento de combate durante toda a campanha. Ao desclassificar/descreditar oponentes e usar do recurso de ancoragem — que estabelece associações de fatos, lugares e pessoas — a candidata foi contra um passado repleto de “políticagens”, que resultou na atual situação da cidade, e colocou-se como atuante no presente, com capacidade de vislumbrar o futuro. Durante toda a campanha evidenciamos a tentativa de evocar o imaginário político dos eleitores e, neste sentido, para entendermos como a escolha da categoria foi assertiva, vale mais uma dose de reiteração aos leitores sobre a cena política da cidade natalense.

Paulinho Freire foi vereador em 1992, 1996, 2000. Em 2002 foi eleito deputado estadual. Foi vice-prefeito da cidade em 2008

com a então prefeita Mícarla de Sousa<sup>3</sup>. Em 2012, ainda no cargo de vice-prefeito, se candidatou a vereador. Em 2016 candidatou-se novamente a vereança e, em 2019, assumiu a presidência da Câmara Municipal de Natal. Paulinho contou com apoio de Álvaro dias então prefeito de Natal. Álvaro, natural de Caicó, cidade interiorana do Estado, chegou à prefeitura da capital do Rio Grande do Norte como vice de Carlos Eduardo. Em 2016, assumiu a administração da cidade em função de Carlos candidatar-se ao governo do Estado (2018). Em 2020, foi reeleito no primeiro turno e, no segundo semestre de 2024, entregou obras prometidas em campanha, algumas ainda com etapas a serem finalizadas. Essa atmosfera de realização foi direcionada para Freire.

Por sua vez, Carlos Eduardo Alves é de família com influência política no RN. É sobrinho do ex-governador Aluízio Alves e primo do ex-senador Garibaldi Alves Filho e do ex-deputado federal Henrique Eduardo Alves. Foi deputado em 1986 (PMDB) e ocupou a função por quatro mandatos sequentes. Em 2000, foi vice-prefeito de Natal ao lado de Wilma de Faria. Assumiu o comando da cidade por conta de Wilma, em 2002, disputar o governo estadual. Carlos foi reeleito em 2004. Em 2012 Carlos Eduardo, eleito prefeito, assumiu a prefeitura num cenário de “terra arrasada” em que se comprometia “limpar a cidade”. Foi reeleito em 2016 – permanecendo dois anos para concorrer ao governo do Estado, desta vez pelo PDT. Neste pleito foi derrotado no segundo turno pela então senadora Fátima Bezerra (PT). Em 2022, firmou aliança Fátima Bezerra (PT) e os dois passam a dividir palanques eleitorais. Ele candidatava-se ao Senado, ela ao governo do Estado. Foi Fátima quem se elegeu.

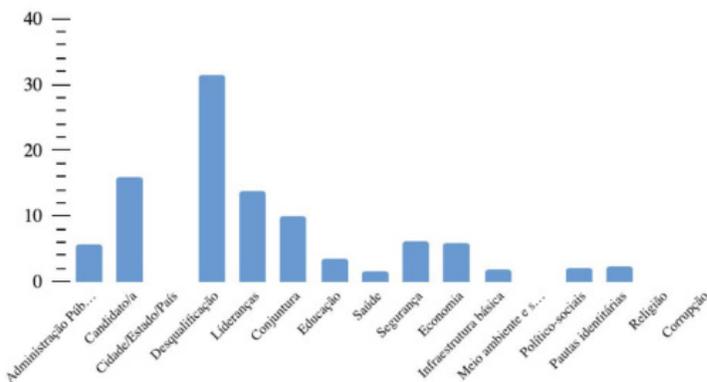
Natália estava neste entremeio histórico, consolidado por fazeres e vivências dos seus principais oponentes o que justifica es-

---

<sup>3</sup> Por decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte Mícarla de Sousa foi afastada de suas atribuições em 31/10/2012. Foram constatadas irregularidades na contratação de organizações sociais para a gestão de unidades de saúde na cidade. Segundo matéria do jornal O Globo, o afastamento ocorreu devido a suspeitas de envolvimento em um esquema de fraudes na Secretaria Municipal de Saúde. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/micarla-afastada-da-prefeitura-de-natal-por-decisao-da-justica-6600812>. Acesso em: 13 fev. 2025.

colhas feitas por ela e sua equipe de campanha. Embora assertivas, verificamos que questões importantes foram pouco abordadas ou sequer mencionadas em nosso recorte de análise como é o caso do meio ambiente, que consideramos essencial. Saúde e infra-estrutura básica, que envolvem temáticas caras aos eleitores foram pouco abordados e temáticas políticas sociais e pautas identitárias também preteridas. Inferimos que as categorias voltadas a religião e corrupção não tenham sido mencionadas por conta de uma possível perda de eleitores – talvez evangélicos que somam número expressivo e em crescente no país. A corrupção não foi citada por ter sido midiaticizada e relacionada ao Partido do Trabalhadores, na história recente do país, muito em função da operação Lava Jato e posta em cena por opositores. Lançar luz a isso seria trazer o passado ao presente – sendo a corrupção uma das chagas abertas da política brasileira.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE NATÁLIA



FONTE: OS AUTORES (2025)

Um dos pontos altos da campanha de Natália foi a adesão dos potiguaras ao jingle<sup>4</sup> que consideramos valoroso intertexto no contexto da candidata. O ritmo escolhido foi a swingueira, estilo

4 "Vota Natal em Natália" - Natália Bonavides (PT-Natal/RN). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oEh0ljc5lg>. Acesso em: 13 fev. 2025.

musical e de dança característico do Nordeste do país, e no poema canção, entoado pela celebrada banda local Grafiti<sup>5</sup>, verificamos isotopias que versam a respeito da biografia da candidata e a desqualificação do passado político da cidade “aguento ex mas não”. Como “ex”, na realidade, estendem-se os políticos de mais expressão no pleito: Carlos Eduardo e também Paulinho Freire.

FIGURA 3 – NATÁLIA POP



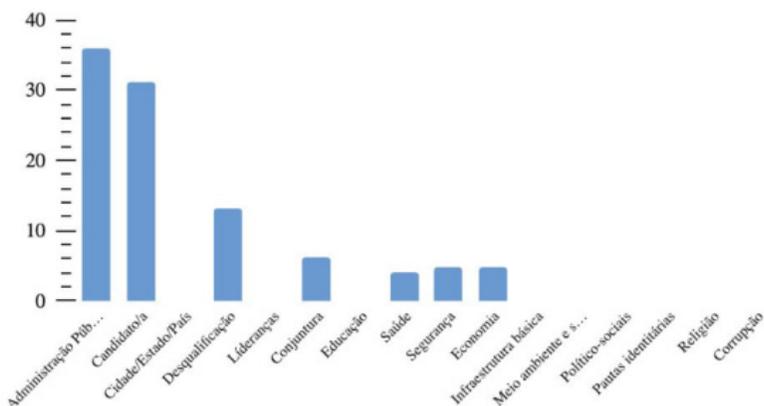
FONTE: SOUNDCLLOUD NATÁLIA

Já Carlos Eduardo focou sua estratégia dominante de campanha em administração pública, ponto forte de tematização, midiaticizada em sua trajetória como gestor público, que poderia ser reconhecida por boa parte dos natalenses, sobretudo na adminis-

5 A banda Grafith foi formada em 1988, em Natal. Em 2023, a Câmara Municipal realizou sessão solene para homenagear a banda e seus 35 anos de existência. <https://www.cmnat.rn.gov.br/noticias/3160/cmara-municipaldenatalfazhomenagempelos35anosdabandagrafith#:~:text=Além%20dos%20irmão%20Christiano%20Gomes,Todos%20integrantes%20da%20banda.> Acesso em: 13 fev. 2025.

tração da cidade após a gestão de Micarla de Souza. Nos programas analisados, não verificamos falas relacionadas ao meio ambiente, infraestrutura básica, político sociais, pautas identitárias, religião, corrupção, lideranças e educação. Tal qual Natalia, verificamos empenho na categoria candidato de modo ainda mais incisivo, conforme verificamos na tabela abaixo.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE CARLOS EDUARDO



FONTE: OS AUTORES (2025)

Está evidente a ênfase e reiteração em sua carreira e biografia política. O dueto formado pelas categorias “administração pública” e “candidato” promoveu a articulação entre sua herança familiar, nem sempre bem quista, e experiência administrativa, com a expectativa de convergi-la em votos, dada sua solidez política no trato da gestão pública. Entretanto, seria preciso desvencilhar a imagem de antigas práticas que estariam associadas ao atraso. Talvez com esse pensamento, ao longo dos últimos anos, Carlos Eduardo Alves foi tendo seu nome apresentado de modo mais próximo das pessoas, sem o peso que seu sobrenome poderia acarretar. Quando se candidata à prefeitura de Natal, em 2012, estava midiaticizado pelo nome e sobrenome. Em 2016, quando concorreu à prefeitura ao lado de Álvaro Dias, era Carlos Eduardo, o mesmo nome adotado para 2018

quando concorre ao governo do Estado. Em 2022, quando concorreu ao senado preferiu a proximidade com o eleitor midiaticizando o primeiro nome, Carlos. No pleito que analisamos ele toma um apelido de infância para tentar criar ainda mais vínculo: Cabeção.

FIGURA 3 – “CABEÇÃO”



FONTE: CANAL PANKE

A categoria candidato inclui o Jingle<sup>6</sup> e, como mencionamos com Natalia, vale apresentar ao leitor. Carlos Eduardo Alves apresentou poema canção com mais temporalidade e notável reiteração ao nome Carlos Eduardo e seu número para votação. Convergiu com vetores positivos ao passado “ele tem visão e é experimentado”, com competência “não tem lacração só tem resultado”, “tem motivação e sabe do riscado”, “ele tem coração ele está preparado”, proximidade com os eleitores “ele é irmão e o povo está do lado”, “ele traz a solução, é bem avaliado”.

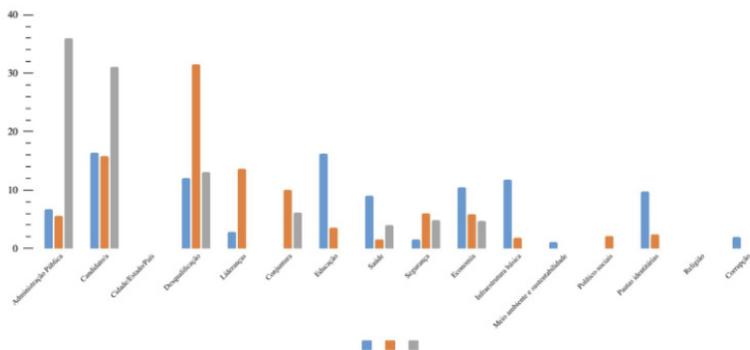
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando realizamos cotejo entre o que foi exposto pelos três candidatos, fica nítido que Paulinho conseguiu mostrar-se de modo mais amplo dado os possíveis predicados que os eleito-

<sup>6</sup> Jingle “Natal no rumo certo” - Carlos Eduardo 55 (Prefeito de Natal - Rio Grande do Norte) <https://www.youtube.com/watch?v=EiKNg7nj3tY>. Acesso em: 14 fev. 2025.

res esperam de um político, e a prova disso foi sua vitória. Se na batalha de Natália e Carlos estavam desqualificação/candidato e administração pública/candidato, respectivamente, Paulinho conseguiu passar ileso de um passado participe de momento crítico da cidade e assegurar-se como o mais capaz em tirar a cidade do estado de “estagnação” quando comparada a outras capitais do Nordeste que obtiveram melhorias em infraestrutura e postos de trabalho.

GRÁFICO 4 – COMPARATIVO ENTRE OS CANDIDATOS



FONTE: OS AUTORES (2025)

Nos programas que analisamos, Paulinho (em azul) dosa e expande o discurso. Fala a respeito do que o eleitor quer saber, do que sente no dia a dia e no que pode impactar nos próximos anos: educação, saúde, infraestrutura básica, pautas identitárias, corrupção. Natália (em laranja) e Carlos Eduardo (em cinza) podem ter sido assertivos em estratégias, dado seus contextos, mas pecaram por, ao menos nas ocasiões dos programas, não terem se voltado com ênfase para questões candentes como saúde, infraestrutura e educação.

Mesmo o país tendo enfrentado problemas ambientais gravíssimos com as chuvas nas regiões sudeste e sul, queimadas no centro-oeste e Natal continuar sofrendo com alagamentos em pontos específicos além de, nos últimos anos, estar registrando recorde no aumento de temperatura, o tema foi pouco mencionado. Quem o colocou, mesmo não tendo sido a bandeira de campanha, de modo

tímido, foi justamente por Paulinho a quem a oposição diz ser um dos responsáveis pelos problemas advindos do alargamento da faixa de areia da praia urbana mais famosa de Natal, Ponta Negra.

Nos parece evidente que Natália e Carlos fizeram boas comunicações diante dos pontos eleitos. Entretanto, o eleitor não se convenceu. No caso de Carlos Eduardo as propostas apresentadas - junto ao seu passado político - não serviram como avais. Natália não obteve êxito nem com a presença de Lula, do Presidente da República, e o dito “porta aberta em Brasília”. O voto da maioria dos eleitores natalenses assegurou o comando da cidade para Paulinho Freire.

Cabe registrar que, quando terminamos nosso texto, fevereiro de 2025, Paulinho Freire (União Brasil), sua vice Joanna Guerra (Republicanos) mais dois vereadores foram acusados pelo Ministério Público de cometerem abuso de poder político e econômico nas eleições municipais. Foi solicitado cassação, inelegibilidade e aplicação de multas. Mudanças significativas, portanto, ainda podem ocorrer no cenário político de Natal.

## REFERÊNCIAS

CÂMARA MUNICIPAL DE NATAL. Paulinho Freire. Câmara Municipal de Natal, 2024. Disponível em: <https://sapl.natal.rn.leg.br/parlamentar/25>. Acesso em: 9 fev. 2025.

G1 RN. Natal decreta emergência por problemas causados pelo avanço da maré em Ponta Negra. G1, Rio Grande do Norte, 2024b. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2024/09/20/natal-decreta-situacao-de-emergencia-por-problemas-causados-pelo-avanco-da-mare-em-ponta-negra.ghtml>. Acesso em: 9 fev. 2025.

IDEMA. Nota de Esclarecimento - Licenciamento Ambiental das Obras de Ponta Negra. IDEMA - Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte, 2024. Disponível em: <http://www.idema.rn.gov.br/Conteudo.a>

IDEMA. Nota de Esclarecimento: Licenciamento das obras da Praia de Ponta Negra. IDEMA - Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte, 2023. Disponível em: <http://www.idema.rn.gov.br/Conteudo>.

JÁCOME, Igor. Idema autoriza Prefeitura de Natal a começar obra de engorda da praia de Ponta Negra. G1, Rio Grande do Norte, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2024/08/13/idema-autoriza-prefeitura-de-natal-a-comecar-obra-de-engorda-da-praia-de-ponta-negra.ghtml>. Acesso em: 9 fev. 2025.

MUNEIRO, L e FRANÇA, F. Eleições e Pandemia: a Campanha de Alvaro Dias para prefeito de Natal em 2020 in AZEVEDO JUNIOR, A. C; BERNARDI, K; PANKE, L. (Org.). 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2021.

PREFEITURA DO NATAL. Após dez anos para nova revisão, Plano Diretor completa nove meses de vigência. Prefeitura do Natal, 2022. Disponível em: <https://www.natal.rn.gov.br/news/post2/37972>. Acesso em: 9 fev. 2025.

PSD oficializa Carlos Eduardo como candidato à prefeitura de Natal. G1, Rio Grande do Norte, 2024a. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2024/noticia/2024/08/03/psd-oficializa-carlos-eduardo-como-candidato-a-prefeitura-de-natal.ghtml>. Acesso em: 9 fev. 2025.

PT. Natália Bonavides. Partido dos Trabalhadores (PT), 2024. Disponível em: <https://pt.org.br/natalia-bonavides>. Acesso em: 9 fev. 2025.

QUAEST em Natal (RN): Carlos Eduardo (PSD) lidera a disputa com 41%. UOL, 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/09/16/quaest-em-natal-rn-carlos-eduardo-psd-lidera-a-disputa-com-41.htm>. Acesso em: 9 fev. 2025.

SANTOS, Sérgio Henrique; ERY, Leonardo. FUNPEC identifica problemas em jazida utilizada na obra da engorda de Ponta Negra. G1, Rio Grande do Norte, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2024/09/04/funpec-identifica-problemas-em-jazida-utilizada-na-obra-da-engorda-de-ponta-negra.ghtml>. Acesso em: 9 fev. 2025.



# Gestão Inovadora, Campanha Negativa e Projeção Política: estratégias contrastantes nas campanhas à prefeitura de Recife

Dr. Mateus da Cunha Santos | UFPR

Rafaela Berger Pereira | UFPR

João Pedro dos Santos Barros | UFPR

## INTRODUÇÃO

Recife é a capital do estado de Pernambuco e uma das principais metrópoles do país, com uma população estimada em quase 1,6 milhão de habitantes. Reconhecida por sua rica história e cultura vibrante, a cidade também desempenha um papel político relevante na região Nordeste. Como capital pernambucana, Recife concentra importantes decisões administrativas e políticas que impactam não apenas o município, mas também os municípios do entorno.

Nas eleições de 2020, a cidade se dividiu na escolha entre dois jovens políticos para assumir a prefeitura pelos próximos quatro anos. Após uma disputa acirrada, João Campos, filho do ex-governador Eduardo Campos e bisneto do ex-governador Miguel Arraes, derrotou a prima, Marília Arraes, com 56,27% dos votos no segundo turno.

Com um índice de aprovação de 73% conforme uma pesquisa Datafolha divulgada em agosto de 2024, João Campos chegou à eleição como amplo favorito. Além da máquina pública a seu favor, o candidato do PSB formou uma aliança entre 12 partidos, garantindo quase o dobro de tempo dos outros três candidatos com direito a espaço na TV, e ainda teve amplo acesso a recursos financeiros para a sua campanha.

Diante dessa realidade, não só vencê-lo parecia um grande desafio, mas mesmo chegar a um eventual segundo turno, evitando que o atual prefeito fosse reeleito em primeiro turno com mais de 50% dos votos. Ainda assim, outros sete candidatos entraram na disputa, tendo como principal nome da oposição o ex-Ministro do Turismo Gilson Machado (PL), representante local do bolsonarismo.

Apesar dos esforços de Machado, conforme pode ser visualizado no Quadro 1, que fornece um panorama das três candidaturas mais votadas no primeiro turno da eleição para a prefeitura de Recife, o favoritismo de Campos foi confirmado no dia 6 de outubro, com uma ampla margem de 78,11% dos votos.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NA ELEIÇÃO DE RECIFE

| CANDIDATO(A)        | COLIGAÇÃO  | TEMPO DE TV | VOTOS VÁLIDOS |
|---------------------|--|-------------|---------------|
| João Campos (PSB)   | PSB, Federação BRASIL (PT, PCdoB e PV), UNIÃO, Republicanos, MDB, Solidariedade, Avante, Democracia Cristã, Agir e PMB | 5min45s     | 78,11%        |
| Gilson Machado (PL) | Sem coligação  | 2min5s      | 13,90%        |
| Dani Portela (PSOL) | Federação PSOL REDE e PCB  | 30s         | 3,78%         |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Neste capítulo, apresentamos a análise dos programas televisivos das candidaturas mais votadas nessa disputa. Conforme os preceitos da metodologia do CEL, além de 26 programas de João Campos e 14 programas de Gilson Machado, também analisamos 9 programas de Dani Portela, do PSOL, que terminou a disputa em terceiro lugar.<sup>1</sup>

## JOÃO CAMPOS: O PREFEITO POP

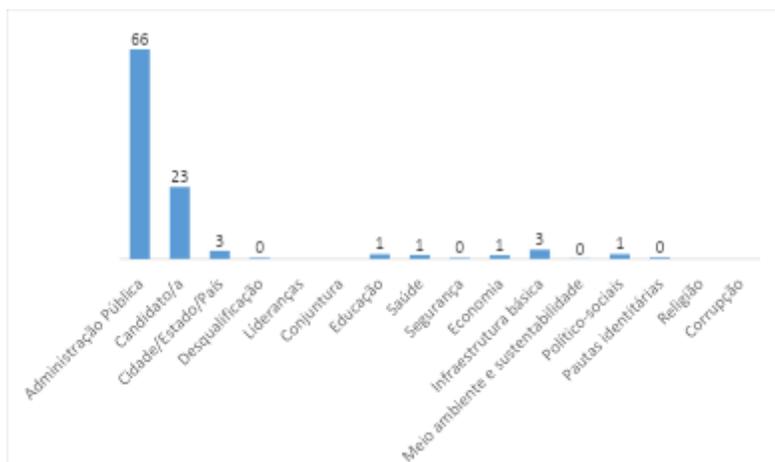
Formado em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Pernambuco, João Campos iniciou a carreira política em 2016 quando se tornou chefe de gabinete do governo de Pernambuco. Dois anos depois, foi eleito para o cargo de deputado federal pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), sendo o candidato mais votado

<sup>1</sup> Pelo número reduzido de programas veiculados à noite que encontramos de Machado e Portela, optamos por analisar todos os programas acessados (tarde e noite) dos candidatos. Com isso, a quantidade de Campos se sobressaiu, já que Portela repetiu muitos programas e Machado foi punido com a perda de uma semana de tempo de HGPE após uma decisão da Justiça Eleitoral devido a acusações infundadas.

da região Nordeste. Porém, em 2020, licenciou-se do cargo para disputar a prefeitura de Recife, tornando-se o prefeito mais jovem da história da cidade, com 27 anos de idade.

Com 4 minutos e 45 segundos de tempo de TV, a maior parte do HGPE de Campos foi dedicada a valorizar as realizações de seu mandato. Conforme evidenciado no Gráfico 1, o tema Administração Pública (66%), que engloba a prestação de contas, foi predominante entre as 16 categorias previstas pela metodologia do CEL. Os programas exibidos no começo e no fim do período do HGPE, em sua maioria, valorizam realizações de Campos como prefeito. Os programas relembram que João Campos assumiu a prefeitura no período da pandemia de COVID-19 e utilizam a superação dessa adversidade para enaltecer ainda mais o sucesso da gestão.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE JOÃO CAMPOS



FONTE: OS AUTORES (2025)

Embora já fosse uma figura pública conhecida e com alto índice de aprovação, o outro grande foco do HGPE foi enaltecer, de forma mais direta, a imagem de João Campos, destacando sua juventude, gestão inovadora e natureza trabalhadora. A vistoria de obras foi um dos elementos visuais mais corriqueiros, além de

narrações sobre o quanto João Campos é trabalhador: “Parece até que não dorme, é ligado no 220. Dá uma cansaída só de olhar. O homem é uma máquina pra trabalhar” (Campos, 2024). A ênfase na sua juventude é bem evidente na iconografia dos programas, com vídeos de João Campos fazendo dancinhas, colocando óculos escuros, revelando o cabelo platinado etc.

FIGURA 1 – FRAME DE PROGRAMA DE JOÃO CAMPOS



FONTE: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_q0RXAdudoY](https://www.youtube.com/watch?v=_q0RXAdudoY)

A categoria Cidade/Estado/País (3%) foi a terceira com maior tempo de tela, muito devido ao programa exibido em 7 de setembro, que marca o Dia da Independência do Brasil, no qual Campos aproveitou para saudar “revolucionários” do estado de Pernambuco. Infraestrutura Básica também representou 3% do tempo dos programas, sendo a categoria mais presente do bloco propositivo, seguida por Político-sociais, Educação, Saúde e Economia, com 1% do tempo de HGPE cada.

Curiosamente, a categoria Lideranças equivaleu a 0% do tempo, mesmo com João tendo parentesco direto com dois ex-governadores de Pernambuco, Eduardo Campos e Miguel Arraes. O nome de ambos apenas foi citado uma vez cada, no primeiro programa, reconhecendo a ligação entre eles e João, mas imediatamente separando a imagem deles da do prefeito: “Antes, ele era o filho de Eduardo, o neto de Arraes. Agora, depois de tanto que esteve

presente em nossas vidas, nos últimos anos, a gente se acostumou a simplesmente chamá-lo de João. Ou melhor, de meu prefeito” (Campos, 2024). Tal ausência, somada à proeminência de tempo dedicada à figura de João Campos, ilustra uma tentativa proposital de consolidar a imagem dele para além de “filho de Eduardo Campos”, mostrando sua maturidade.

Por fim, cabe destacar que os temas Conjuntura, Segurança, Meio ambiente e Sustentabilidade, Religião e Corrupção também não foram identificados em seus programas. De forma análoga, não ocorreu nenhuma “Desqualificação” de adversários em seu HGPE, o que pode ser explicado pela sua situação confortável de favoritismo, diferentemente do candidato que aparecia em segundo lugar nas pesquisas.

## **GILSON MACHADO: AMIGO DE BOLSONARO, INIMIGO DE CAMPOS**

Formado em Medicina Veterinária pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Gilson Machado iniciou a sua carreira profissional como sanfonista na banda de forró Brucelose, nos anos 90. Depois disso, tornou-se proprietário de pousadas, consolidando-se como empresário no setor de turismo.

FIGURA 2 – GILSON MACHADO E SEU AMIGO BOLSONARO



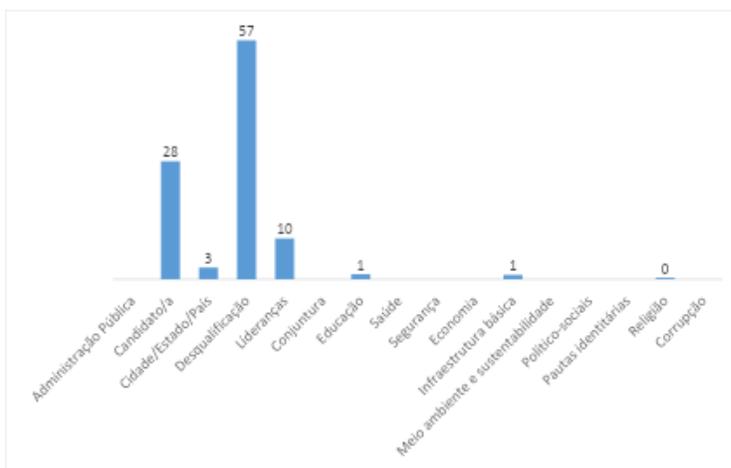
FONTE: [https://www.youtube.com/watch?v=7byLtRV2Kxc&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=7byLtRV2Kxc&ab_channel=multimidiadigital)

Em 2019, estreou na política como presidente da Embratur no governo de Jair Bolsonaro, chegando ao cargo de Ministro do Turismo no ano seguinte. Nesse período, Machado ganhou notoriedade pública por aparecer ao lado de Jair Bolsonaro em diversas ocasiões. Em 2022, com o apoio do então presidente, candidatou-se ao Senado por Pernambuco pelo Partido Liberal (PL), mas terminou em segundo lugar, com 29,55% dos votos.

A relação de Machado com Bolsonaro é um aspecto que foi bem explorado em seus programas televisivos, no qual se apresentou como “Amigo de Bolsonaro”, em nítida tentativa de capitalizar sobre a imagem do ex-presidente.

Conforme indica o Gráfico 2, a categoria Lideranças correspondeu a 10% do seu tempo de HGPE. Por um lado, o próprio candidato afirmou que conheceu Bolsonaro em 1993 e “ele sempre teve em mim e eu sempre tive nele um amigo leal” (Machado, 2024a), e ainda que foi uma honra “[...] aceitar a missão do nosso presidente para lutar pelo Recife, a cidade que eu nasci” (Machado, 2024b).

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE GILSON MACHADO



FONTE: OS AUTORES (2025)

Em contrapartida, o ex-presidente elogiou Machado e seu trabalho como Ministro do Turismo e, na reta final, dado o prognóstico desfavorável, enfatizou que “não existe eleição ganha” e “é só votar que a direita volta” (Machado, 2024c). Nesse percurso, foram mostradas muitas imagens do candidato com Bolsonaro em programação local de campanha, valorizando a animação de grupos de apoiadores vestindo verde e amarelo e munidos de bandeiras do Brasil.

A construção de uma imagem favorável também ocorreu de forma mais explícita. No primeiro programa, o candidato se apresentou da seguinte forma: “Gilson Machado é músico, médico veterinário. Sou louco pelos animais. Sou louco pela relação com pessoas, pela cultura” (Machado, 2024a). Para além da apresentação pessoal, a maior parte das incidências da categoria Candidato, que representou 28% do seu tempo no HGPE, foi através de jingles, aberturas e fechamentos dos programas. Fora isso, também merece destaque uma frase repetida nos três programas finais: “O Recife abraçou Gilson Machado. Nele o povo confia. É ele que o povo apoia. A cidade se vestiu de verde e amarelo e mostrou orgulho de ser de direita” (Machado, 2024c).

Apesar dos esforços para a construção de uma imagem favorável, o principal foco dos programas de Machado foi a Desqualificação da imagem de João Campos, sobretudo mediante a acusação de concessão de favores políticos para pessoas próximas em um suposto esquema que o candidato batizou como “Máfia das Creches”. Com efeito, mais da metade do seu tempo de TV (57%) foi utilizado com esse propósito.

A dramatização em cima dessa questão foi tamanha que em determinado momento Gilson mencionou os casos dos incêndios do Flamengo e da Boate Kiss, tragédias nacionais em que a falta de fiscalização do poder público acarretou na morte de jovens. Um dos programas ainda reproduziu uma matéria de um jornal local de meses atrás, na qual um repórter relata o caso de uma mãe que a filha teria sofrido abuso sexual em uma creche no modelo de concessão da prefeitura. Pelo teor da narrativa construída pela campanha de Machado, em última análise, a culpa seria do atual prefeito. Como contraponto,

na figura de mãe, a sua companheira de chapa Leninha manifestou o seu repúdio: “Como mãe, essa denúncia de violência sexual é como um soco violento no estômago [...] Eu não vou me calar diante dessa monstruosidade [...] Eu me levanto contra isso com coragem e a confiança de que estamos do lado certo” (Machado, 2024d).

A desqualificação de Campos foi estendida a seu candidato a vice, Victor Marques, tachado como inexperiente e comunista (nesse caso, provavelmente por ser do partido PCdoB). Para além da sua associação com um “comunista”, essa crítica foi engendrada para demonstrar a preocupação com o futuro próximo: “Será que escolher um candidato que nitidamente almeja concorrer ao governo do Estado e vai deixar um vice completamente inexperiente, comunista, como prefeito por quase três anos, é o que o Recife precisa?” (Machado, 2024e). Na sequência, Machado emendou: “Se você acredita que o debate é importante e quer escolher o próximo prefeito com base no confronto honesto e direto das ideias” — uma declaração intrigante, visto que a sua campanha na televisão foi essencialmente negativa.

Na realidade, propostas concretas só foram apresentadas em duas oportunidades, ocupando apenas 1% cada do seu tempo de televisão. No caso, uma proposta para resolver o problema do congestionamento no trânsito urbano, e outra de construção de creches, com a ressalva de que seria um modelo diferente do adotado pela gestão Campos.

Apesar de não ter chegado a 1% do tempo de HGPE, o tema Religião também apareceu de forma explícita em um trecho no qual Machado afirmou que “O Recife é conservador e é cristão” (Machado, 2024f).

No âmbito da categoria Cidade/Estado/Nação (3%), o candidato também caracterizou Recife como uma das cidades mais bonitas do mundo, destacou o orgulho de ser nordestino e caracterizou o seu povo como “forte” e “trabalhador”. No Dia da Independência do Brasil, Machado ainda fez um apelo patriótico pedindo para que o eleitor reflita de que lado está: “do lado da liberdade ou do lado que tem um vice comunista?” (Machado,

2024e). Por fim, pediu: “Pendure a bandeira do Brasil na sua varanda e mostre que você ama o Brasil”. Pela lógica latente da argumentação, só ama o Brasil quem apoia a sua candidatura. Trata-se de uma ideia absurda, mas, conforme lembra Charaudeau (2016, p. 89), no discurso político, “a força dos argumentos empregados depende mais de sua carga emocional do que de seu rigor lógico”.

### **DANI PORTELA: PARA FLORESCEM A PRIMAVERA NO RECIFE**

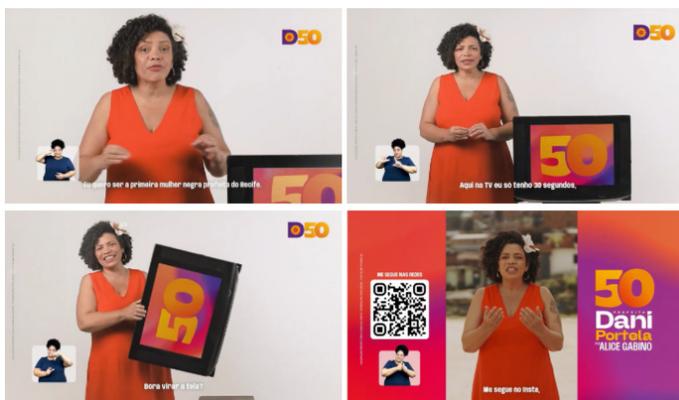
Dani Portela, do PSOL, é atualmente deputada estadual e se posiciona como oposição ao governo de João Campos, defendendo uma agenda progressista e crítica às políticas da gestão municipal. Historiadora, professora e advogada, ela é reconhecida por sua atuação em defesa dos direitos humanos, igualdade racial e causas feministas. Com uma trajetória marcada pela luta por justiça social e inclusão, Dani defende a construção de uma sociedade mais justa, democrática e plural.

No HGPE televisivo, a candidata se apresentou ao eleitorado indo direto ao ponto enfatizando seu objetivo ao entrar na disputa: “Eu sou Dani Portela. Eu quero ser a primeira mulher negra prefeita do Recife” (Portela, 2024a). No entanto, em seguida, a candidata citou um dos obstáculos que enfrentava para a concretização de seu objetivo: ter apenas 30 segundos de HGPE. Assim, Portela destacou um problema institucional da dinâmica eleitoral: a disparidade de acesso ao tempo de TV entre as candidaturas. Atualmente, o tempo que cada partido, coligação ou federação têm no HGPE é um reflexo de quantas cadeiras possui na Câmara dos Deputados, acentuando privilégios de grandes partidos e agravando as dificuldades de partidos menores, como é o caso do PSOL.

Ainda no primeiro programa, Dani fez um movimento estratégico como proposta de solução para o pouco tempo de TV: “Bora virar a tela? Me segue no Insta!”. Esse movimento literal de virar a tela da TV e fazer uma transição do modelo tradicional de HGPE gravado na horizontal para o modelo de tela vertical característico dos Reels do Instagram deu o tom de todo restante dos programas de Dani. Diferentemente dos demais candidatos, que produziram seus programas pensando na sua exibição na TV e depois adaptaram

ou reproduziram na íntegra o conteúdo nas redes, Dani fez o movimento contrário, veiculando Reels do seu Instagram no HGPE.

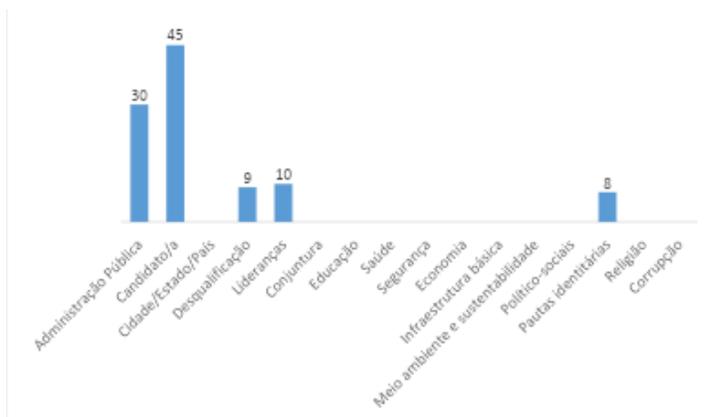
FIGURA 3 – FRAMES DE PROGRAMA DE DANI PORTELA



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=MffgJ5auDKo>

Abaixo, o Gráfico 3 apresenta a frequência dos temas explorados pela candidata em seus programas do HGPE em percentuais. Os dados encontrados revelam uma predominância da categoria Candidata (45%), incluindo aspectos biográficos, fatos da carreira profissional e experiências prévias na política.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE DANI PORTELA



FONTE: OS AUTORES (2025)

Sou Dani Portela, mulher negra, mãe de Alice e Jorge. Como professora e advogada, sempre defendi os direitos dos mais vulneráveis. Já fui a vereadora mais votada do Recife e hoje sou deputada estadual. Recife nunca elegeu uma prefeita. Chegou a hora. (Portela, 2024a)

Em segundo lugar, está a categoria Administração Pública (30%), que consiste na apresentação de propostas genéricas para gerir a cidade e aspectos relativos às relações institucionais. A prevalência dessas categorias pode ser atribuída ao pouco tempo disponível à candidata no HGPE, o que dificulta o aprofundamento do plano de governo, priorizando a construção de sua imagem pessoal.

Em seguida, vem a categoria Lideranças (10%), que engloba a participação ou referência a líderes políticos, fortalecendo a candidatura. No segundo programa da candidata, o discurso foi o seguinte:

Hoje eu quero falar com você que se identifica com a esquerda. Eu sou Lula, eu sou do time de Lula. Eu sou a única candidata que pode dizer isso de peito aberto e sem medo de ser feliz. E se você fez o L com gosto, estamos do mesmo lado. A nossa candidatura é a única que representa e que não vai esconder as pautas que você acredita. Bora conversar nas redes? (Portela, 2024b)

Apesar da disputa em questão ser pelo cargo de executivo municipal, que representa toda a população, a fala de Dani é direcionada a um grupo social específico: o eleitorado de esquerda. Cabe salientar as suas referências ao presidente Lula, que impulsionaram a categoria Lideranças. A partir desse programa, vem à tona a possibilidade de que talvez a candidata tivesse como objetivo ganhar popularidade em 2024 para uma disputa futura por outro cargo no qual a atuação política seja mais alinhada às expectativas de segmentos específicos da sociedade, como o de deputada federal.

A quarta categoria mais recorrente foi Desqualificação (9%), que desqualifica outro candidato, grupo ou partido político. No

quinto programa, a candidata teceu críticas ao prefeito João Campos e ao Partido Socialista Brasileiro (PSB).

Aqui viviam cerca de 300 famílias na Vila Esperança. A maioria passou a vida inteira na mesma casa, mas a prefeitura derrubou essas casas para passar uma ponte e mudou até o projeto para não incomodar os prédios. Essa foi a escolha do prefeito João Campos. Esse é o modelo do PSB. (Portela, 2024c)

Por fim, a categoria com menor recorrência entre as presentes em seu HGPE foi Pautas Identitárias (8%), com falas sobre pautas de gênero, diversidade sexual e questões étnico-raciais. No sétimo programa transmitido, Dani apresentou sua vice, Alice Gabino (Rede). As duas dividiram os 30 segundos de TV, e Alice disse apenas uma frase: “Já pensasse, duas mulheres negras na prefeitura do Recife?” (Portela, 2024d). Com isso, reforçou a representatividade de gênero e raça da chapa.

Um símbolo muito característico na campanha de Dani foi as flores. Em todos os programas a candidata aparece utilizando uma flor em seu cabelo. Um dos trechos mais simbólicos do HGPE de Dani aconteceu no último programa transmitido, nas vésperas da eleição, e consistiu em apoiadores de diversos perfis (homens, mulheres, crianças e idosos) colocando flores em seus cabelos, tal qual Dani costuma utilizar. Uma interpretação possível sobre esse trecho é a afirmação imagética do compromisso da candidata com a diversidade, em consonância com a proposta de “fazer um Recife com a cara da gente” (Portela, 2024e), apresentada por Dani desde o primeiro programa.

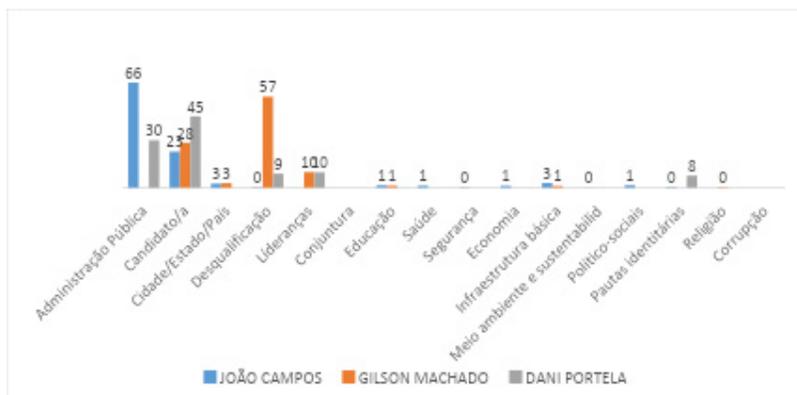
O último programa de Dani Portela no HGPE encerrou a campanha com uma proposta enérgica de renovação. A candidata clamou por mudança de verdade e fez referências simbólicas às flores, mais cores e à primavera.

Acorda, Recife, acorda! Se a gente quer mudança de verdade, a gente precisa escolher diferente. Bora fazer um Recife com mais cores! Nossas cores! Já é primavera! Chegou a hora do Recife ser mais flor. (Portela, 2024e)

## COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS

Até o momento, apresentamos os percentuais de incidência das categorias temáticas nos programas de cada candidato. Para incrementar a análise, fizemos uma comparação entre os candidatos, conforme mostra o Gráfico 4.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS



FONTE: OS AUTORES (2025)

A análise dos programas eleitorais revelou que as campanhas se concentraram em um número reduzido de categorias temáticas, com destaque para a categoria Candidato, que apresentou um nível significativo de recorrência em todas as candidaturas: 45% do tempo de Dani Portela, 28% de Gilson Machado e 23% de João Campos foram dedicados à construção da própria imagem. À primeira vista, os dados poderiam sugerir que a campanha do atual prefeito foi a menos personalista. No entanto, chama atenção o elevado percentual da categoria Administração Pública em suas propagandas (66%), compostas, em grande parte, pela valorização de realizações do seu primeiro mandato, como obras e programas sociais. Sob esse prisma, a prestação de contas à população também se configurou como uma estratégia de reforço de sua imagem. Essa categoria também esteve presente nos programas de Dani Portela, embora de forma distinta, com propostas mais genéricas para o desenvolvimento da cidade.

A segunda categoria de maior recorrência individual foi Desqualificação, que dominou mais da metade do tempo de Gilson Machado no HGPE (57%), direcionado a ataques contra João Campos. Em contrapartida, o prefeito não utilizou esse tipo de estratégia, e Portela dedicou 9% do seu tempo a críticas ao candidato do PSB.

A posição consolidada de João Campos na disputa também se refletiu na ausência de referências a Lideranças políticas em seu programa, diferentemente de seus concorrentes. Embora tenha contado com o apoio oficial do PT, Campos não explorou essa aliança no HGPE. Já Dani Portela enfatizou sua proximidade com o presidente Lula, referindo-se a si mesma como integrante do “time Lula”. Por sua vez, Gilson Machado buscou reforçar seu vínculo com o bolsonarismo, inserindo em seus programas a presença de Jair e Michelle Bolsonaro e fazendo menções positivas ao ex-presidente, o que representou 10% do seu tempo de HGPE.

Por sua vez, Portela não fez nenhuma reverência significativa à Cidade, Estado ou País, ao passo que Campos e Machado enalteceram Recife e o povo nordestino em alguns momentos (3% cada). Em contrapartida, a candidata do PSOL foi a única a tratar de Pautas Identitárias, com falas sobre pautas de gênero, diversidade sexual e questões étnico-raciais. A presença desse tema em sua campanha não surpreende, tanto por ser uma candidata mulher quanto pelo histórico do PSOL na defesa dessas pautas.

Por fim, cabe ressaltar a baixa incidência de propostas específicas nos programas eleitorais. Educação foi mencionada por Campos e Machado em apenas 1% do tempo de cada um e não apareceu na campanha de Portela. Saúde e Economia foram tratadas exclusivamente por Campos, também com 1% do tempo cada. Já Infraestrutura teve um espaço um pouco maior, representando 3% do tempo do atual prefeito e 1% no programa de Machado. Nenhum dos candidatos, contudo, apresentou propostas concretas para a Segurança Pública.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os programas eleitorais dos três candidatos mais votados na eleição para a prefeitura de Recife evidenciam estratégias distintas

que refletem as realidades e intenções de cada campanha.

Como amplo favorito, João Campos se concentrou na valorização de suas realizações como prefeito, sustentando a imagem de uma gestão inovadora e se posicionando como um líder jovem que “não é bem um político tradicional”.

Diante dessa vantagem, Gilson Machado, que se apresentou como “Amigo de Bolsonaro”, adotou uma estratégia agressiva. Sua campanha investiu pesadamente em ataques diretos ao prefeito, associando-o à suposta “Máfia das Creches”. Porém, essa abordagem teve consequências negativas: a Justiça Eleitoral puniu o candidato com a perda de 28 minutos de propaganda após considerar infundadas as acusações. Como dispunha de 2 minutos e 5 segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ele ficou com apenas 5 segundos de inserção por sete dias, enquanto os dois minutos retirados foram transferidos para João Campos. O prefeito, por sua vez, aproveitou o tempo extra para rebater as acusações. Apesar da punição, Gilson manteve a campanha negativa, apostando na desconstrução da imagem do adversário como estratégia para forçar um segundo turno.

Por outro lado, com apenas 30 segundos de televisão, Dani Portela focou na construção de sua própria imagem, em um movimento que sugere uma tentativa de projeção política para futuras eleições. Sua mensagem teve um apelo claro ao eleitorado de esquerda e utilizou uma estética diferenciada, com vídeos no formato de Reels do Instagram, reforçando o convite para que os eleitores acompanhassem suas propostas nas redes sociais. Além disso, a repetição frequente de seus programas na TV indica uma limitação de recursos e estratégias mais voltadas para o ambiente digital.

Em comum, as campanhas enfatizaram a construção ou desconstrução de imagens, reforçando um personalismo exacerbado. Com efeito, o HGPE se revelou mais como um espaço de disputa entre personagens do que um ambiente para a apresentação de propostas concretas aos desafios enfrentados pela população do Recife.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, J. Programa eleitoral exibido em 30 de agosto. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_weQRmk6iRI&t](https://www.youtube.com/watch?v=_weQRmk6iRI&t). Acesso em 30 jan. 2025

CHARAUDEAU, P. A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

MACHADO, G. Programa eleitoral exibido em 30 de agosto. 2024a. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=HG6sHpzu3M0&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=HG6sHpzu3M0&ab_channel=multimidiadigital). Acesso em 30 jan. 2025

MACHADO, G. Programa eleitoral exibido em 7 de setembro. 2024b. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=770c\\_T2m3Xg&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=770c_T2m3Xg&ab_channel=multimidiadigital). Acesso em 30 jan. 2025

MACHADO, G. Programa eleitoral exibido em 10 de setembro. 2024c. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=7byLtRV2Kxc&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=7byLtRV2Kxc&ab_channel=multimidiadigital). Acesso em 30 jan. 2025

MACHADO, G. Programa eleitoral exibido em 12 de setembro. 2024d. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fayyXHLUVvk&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=fayyXHLUVvk&ab_channel=multimidiadigital). Acesso em 30 jan. 2025

MACHADO, G. Programa eleitoral exibido em 2 de outubro. 2024e. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=f0x8AhM4fQA&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=f0x8AhM4fQA&ab_channel=multimidiadigital). Acesso em 30 jan. 2025

MACHADO, G. Programa eleitoral exibido em 26 de setembro. 2024f. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_wIoxT\\_Tg30&ab\\_channel=multimidiadigital](https://www.youtube.com/watch?v=_wIoxT_Tg30&ab_channel=multimidiadigital). Acesso em 30 jan. 2025

PORTELA, D. Programa eleitoral exibido em 30 de agosto. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MffgJSauDK>. Acesso em 10 fev. 2025

PORTELA, D. Programa eleitoral exibido em 3 de setembro. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DkA-eEqx4XU>. Acesso em 10 fev. 2025

PORTELA, D. Programa eleitoral exibido em 7 de setembro. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=770c\\_T2m3Xg](https://www.youtube.com/watch?v=770c_T2m3Xg). Acesso em 10 fev. 2025

PORTELA, D. Programa eleitoral exibido em 17 de setembro. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=ivR46\\_7Pxno](https://www.youtube.com/watch?v=ivR46_7Pxno). Acesso em 10 fev. 2025

PORTELA, D. Programa eleitoral exibido em 28 de setembro. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=LPSwX8\\_pG7U](https://www.youtube.com/watch?v=LPSwX8_pG7U). Acesso em 10 fev. 2025

PORTELA, D. Programa eleitoral exibido em 1 de outubro. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7byLtRV2Kxc>. Acesso em 10 fev. 2025



# As eleições municipais de 2024 em Salvador: estratégias híbridas de comunicação e os desafios para a vitória na capital baiana

Me. Emerson R. Araújo | UTFPR  
Dr. Mário Messagi Júnior | UNISINOS  
/UFPR

## INTRODUÇÃO

O Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) é um dos principais instrumentos de comunicação entre candidatos e eleitores nas eleições municipais, desempenhando papel crucial na formação da opinião pública. Muito embora o reconhecido papel representado pela Internet e pelas redes sociais não mereça ser desprezado, é válido destacar que elas estabelecem uma relação de retroalimentação com o HGPE, pois os programas dos candidatos costumam ser reproduzidos na íntegra ou em partes em suas páginas pessoais.

E apesar da crescente expansão do acesso à Internet por meio de dispositivos móveis, como o telefone celular, o HGPE ainda exerce um papel relevante, uma vez que é pelos meios de comunicação que os candidatos conversam com a população (PANKE e CERVI, 2011). Desse modo, nosso esforço neste artigo foi o de entender a forma como os candidatos se comunicaram com seus eleitores e que mensagens lhes transmitiram. Para os propósitos deste artigo, avaliamos as participações nas eleições de 2024 para a prefeitura de Salvador, dos três candidatos mais bem votados durante o pleito, para liderar a capital baiana: Bruno Reis, Geraldo Júnior e Kleber Rosa.

Para compreendermos as estratégias usadas por cada candidato, bem como os temas por eles discutidos em seus programas, analisamos 39 programas, conforme as diretrizes metodológicas do CEL/UFPR, detalhando os assuntos abordados, devidamente categorizados, para facilitar a compreensão.

Inicialmente, esta introdução fará uma breve descrição do contexto político na capital baiana, e o modo como cada candidato se posiciona em relação a sua participação política. A seguir, apresen-

taremos uma breve biografia de cada um deles e do percurso percorrido para chegarem até aqui, quando disputaram o voto dos eleitores soteropolitanos. Depois faremos a análise das informações levantados em cada programa analisado. E finalmente, traremos as conclusões a que chegamos após termos nos debruçados sobre todos os dados coletados, com a expectativa de respondermos às principais questões que nos moveram, que é entender como cada um dos 3 candidatos posicionou-se diante de seus eleitores e que assuntos priorizou.

## **A BUSCA POR UMA IDENTIDADE POLÍTICA E A DISPUTA PELA PREFEITURA DA CAPITAL BAIANA**

Em Salvador, uma das principais capitais do país, também se percebe a atual crise de representatividade política, decorrente da crise da democracia liberal, que é consequência da perda de confiança nas instituições democráticas tradicionais e à crescente desigualdade social, econômica e política (CASTELLS, 2018). Na capital baiana vemos a oposição entre uma direita conservadora com traços de reacionarismo, que tem sido dominante no comando do executivo soteropolitano, e uma esquerda com uma sólida história local, especialmente no governo do Estado, com o Partido dos Trabalhadores (PT) comandando-o desde 2007 que, em cinco mandatos consecutivos, pode ser percebida na pouca identificação de seus dois principais candidatos com os movimentos que os apoia nacionalmente.

De um lado o atual prefeito Bruno Reis, do União Brasil, que apesar de ser representante de um tradicional grupo político, com raízes profundas no cenário estadual e municipal, não costuma fazer eco às pautas da extrema direita nacional que o apoia. Do outro, o ex-governador licenciado Geraldo Júnior, do MDB, que em 2018 apoiou a candidatura de Jair Bolsonaro, quando este elegeu-se Presidente da República, e atualmente é apoiado pelo presidente Lula, em um controverso movimento que lhe rendeu inúmeras críticas entre eleitores e adversários políticos.

O candidato do PSOL Kleber Rosa não padece dessa falta de identificação entre seu partido, os grupos e lideranças políticas que re-

presenta e as pautas por ele defendidas. Seu discurso destaca a ideia de uma Salvador mais justa e inclusiva, com ênfase para políticas públicas voltadas às populações pobres das áreas periféricas da cidade.

## **DA INFÂNCIA COMO ÓRFÃO À GLÓRIA DE CONQUISTAR A PREFEITURA PELA SEGUNDA VEZ**

Bruno Reis nasceu na cidade de Petrolina, Pernambuco, formou-se em Direito pela Universidade Católica de Salvador (UCSAL), em 1997, depois concluiu o curso de pós-graduação em Gestão de Finanças pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), e obteve o título de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Sua carreira política começou a tomar forma em 2000, quando ainda estudante de Direito, começou a estagiar na Câmara Municipal de Salvador. A partir desse momento, Bruno Reis se envolveu cada vez mais com a política local e estadual, sendo eleito deputado estadual pela Bahia em 2010 e reeleito em 2014. Como deputado, sua atuação foi focada em áreas como educação, saúde e infraestrutura, sempre buscando soluções para os desafios enfrentados pela população baiana.

Em 2016, Bruno Reis foi convidado por ACM Neto (Antônio Carlos Magalhães Neto, herdeiro político do patriarca da família Magalhães, de quem herdou o nome e o acrônimo ACM) para ser seu vice na chapa à prefeitura de Salvador. A parceria foi fundamental para seu crescimento político, pois ACM Neto é uma das figuras mais influentes da política baiana. Juntos, Neto e Reis consolidaram a base de apoio que, posteriormente, lançaria Bruno à prefeitura. O papel de vice-prefeito permitiu que Bruno Reis adquirisse experiência na administração pública municipal, fortalecendo sua imagem de gestor capaz e dedicado. Essa colaboração também estreitou os seus laços com o Democratas (atualmente União Brasil), partido ao qual ACM Neto e Reis são filiados.

Com o apoio consolidado de ACM Neto e seu grupo político, Bruno decidiu concorrer à prefeitura de Salvador em 2020. A

campanha foi marcada por forte articulação política e o apoio de figuras de destaque como o então presidente Jair Bolsonaro que, embora não tenha vínculo direto com a política baiana, o apoio a Bruno Reis, em um cenário de polarização política nacional, foi estratégico para ampliar a base de apoio do candidato, sendo essencial para fortalecer a imagem de Reis junto a eleitores conservadores e gerar maior visibilidade no cenário político estadual e nacional.

Ao longo de sua gestão como prefeito, Bruno Reis tem implementado obras de infraestrutura e programas sociais voltados para as áreas de saúde, educação e segurança pública. Sua administração tem sido marcada pela continuidade dos projetos iniciados por ACM Neto, mas com a introdução de novas propostas focadas em modernização e sustentabilidade. Um dos pilares de sua gestão é a busca por inovação e a implementação de tecnologias para melhorar a qualidade de vida da população soteropolitana.

Além disso, a relação com ACM Neto se manteve sólida ao longo de sua gestão, com ambos atuando em sintonia para garantir a continuidade das políticas que têm moldado Salvador nos últimos anos. A união de forças entre Neto e Reis tem sido vista como um fator determinante para a estabilidade política da cidade e para a construção de um legado que é continuado e aprimorado a cada mandato. Bruno Reis é hábil em cultivar alianças políticas e, ao mesmo tempo, desenvolver projetos de interesse da população, o que tem sido um dos principais fatores de seu sucesso no cenário político de Salvador e da Bahia.

## **AS HISTÓRIAS CRUZADAS DOS DESAFIANTES DERROTADOS NAS ELEIÇÕES DE SALVADOR**

O resultado praticamente igual das eleições para a prefeitura de Salvador em 2024 do segundo colocado, Kleber Rosa (PSOL), e do terceiro colocado, Geraldo Junior (MDB) (10,43% a 10,33%, pouco mais de 1300 votos num contingente de mais de 1,5 milhões de eleitores) é o oposto das profundas diferenças entre os candidatos.

Geraldo Alves Pereira Junior, popularmente conhecido como Geraldinho, 55 anos, iniciou na gestão pública cedo, aos 24 anos, quando assumiu, em 1993, a coordenação jurídica do Companhia Municipal de Abastecimento, na gestão de Lídice da Mata (então PSDB). Advogado formado pela Universidade Católica de Salvador, dedicou boa parte da sua carreira na advocacia privada à defesa da Rede Record e da Igreja Universal.

Foi chefe de gabinete do deputado Jurandy Oliveira, político de perfil conservador que transitou por 18 legendas ao longo da carreira, uma volatilidade que Geraldo Júnior incorporaria à sua própria trajetória. Apesar do começo precoce na política, foi apenas em 2004, aos 35 anos, que Geraldo Junior se candidatou pela primeira vez, a vereador em Salvador, mas renunciou antes da votação. Em 2008, foi sua efetiva estreia nas urnas, pelo PTN. Acabou eleito suplente e assumiu como vereador em 2011, com a eleição de Luizinho Sobral para a Câmara dos Deputados.

Na Câmara, desde o começo, despontou como um político pragmático. Foi líder de governo do prefeito João Henrique de Carneiro, que foi eleito duas vezes para o executivo municipal, pelo PDT e pelo PMDB, em mandatos sucessivos. Geraldo Junior, no seu primeiro mandato, já presidiu a Comissão Especial de Reforma da Lei Orgânica do Município e do Regimento Interno da Câmara Municipal.

Reeleito em 2012 pelo PTN, mudou para o Solidariedade um ano depois e foi escolhido corregedor da Câmara, onde criou o regimento da Corregedoria. O próximo salto seria a mesa diretora. Foi eleito vice-presidente para o biênio 2015/2016 e participou de diversas comissões importantes: Constituição, Justiça e Redação Final, Finanças, Orçamento e Fiscalização e Desenvolvimento Econômico e Turismo (como vice-presidente).

Na eleição de 2016, foi o sétimo mais votado, como 13.685 votos, mas não chegou a exercer o mandato. Foi convidado (e aceitou) para ser secretário Municipal de Trabalho, Esporte e Lazer da Prefeitura de Salvador pelo prefeito reeleito pelo DEM, ACM Neto. Ficou no cargo até 2018, quando voltou para a Câ-

mara para disputar a presidência da casa, cargo que, reeleito, ocupou por dois biênios, de 2019 a 2022.

Em 2020, Geraldo fez sua última mudança de partido, do SD para o MDB, e se reelegeu. A troca de partido foi, porém, a menor das mudanças. De carlista com cargo em 2017 e cabo eleitoral de Bolsonaro em 2018, passando pela função de presidente da Câmara de vereadores com as bençãos de ACM Neto, Geraldo se tornou, em 2022, candidato a vice-governador de Jerônimo Rodrigues, herdeiro do petismo na Bahia e candidato de Lula, Jacques Wagner e Rui Costa. Era o retorno da aliança entre o PT e MDB na Bahia, que chegaria a uma surpreendente vitória sobre o favorito ACM Neto, ex-aliado de Geraldo, com 52,79% dos votos válidos no segundo turno. Geraldo chegava à sua quinta vitória eleitoral seguida, o pico de uma carreira política.

O acordo para mudar o ex-bolsonarista de lado incluía também o apoio à corrida pelo cargo de prefeito de Salvador, contra Bruno Reis (UNIÃO), candidato com popularidade alta e nome do carlismo na capital baiana. Mesmo com apoio da máquina do estado e de uma coligação de 10 partidos, Geraldo naufragou. Bruno Reis foi reeleito com 76,6% dos votos no primeiro turno.

Neste momento, na primeira derrota em 16 anos, a história de Geraldo tocava a de Kleber Rosa (PSOL). Os dois, tão diferentes ideologicamente, com carreiras incomparáveis, eram as duas alternativas de esquerda para o eleitorado soteropolitano.

Kleber Rosa de Souza já havia sido candidato pelo PSOL, em 2022, ao governo da Bahia, na eleição vencida por Jerônimo Rodrigues (PT), porém, sem êxito. Aos 50 anos, Kleber Rosa fez a sua segunda incursão, num quadro não muito favorável, contra dois candidatos que eram os representantes de duas poderosas forças políticas na Bahia: o carlismo<sup>1</sup> e o petismo.

---

1 O carlismo é um fenômeno político da Bahia para referir-se à influência e ao legado do grupo político liderado por Antonio Carlos Magalhães (ACM) desde seu primeiro mandato como governador do Estado. As principais características dos grupos carlistas dizem respeito ao caráter personalista, às relações de compadrio e à longevidade no poder, sendo hoje ACM Neto o principal herdeiro do legado desse grupo.

Kleber é licenciado em Ciências Sociais pela UFBA (2002), especialista em Educação Inclusiva e Diversidade (2017) e mestre em Educação de Jovens e Adultos da Universidade do Estado da Bahia (2018). Começou a carreira como servidor público em 2000, como investigador da Polícia Civil, e se tornou também professor de sociologia na rede pública em 2002.

Negro e estudioso da questão do racismo, o candidato do PSOL era um militante cumprindo uma missão partidária. Filho das periferias, trabalhador desde jovem, levava a experiência da pobreza para a campanha. Com pouco tempo de TV e pouco dinheiro, disputou com Geraldo o espaço no voto de esquerda em Salvador, a partir de perspectivas políticas e trajetórias de vida e profissionais muito distintas.

No final, perdeu a eleição no primeiro turno, mas teve uma vitória política ao chegar em segundo lugar com 10,43% contra 10,33% dos votos de Geraldo Júnior. Além disso, os 138.610 votos quase triplicaram a votação obtida na eleição de 2022 para o governo do Estado e ajudaram o PSOL a fazer dois vereadores, dobrando a bancada.

Apesar de suas diferenças em termos de foco e experiência política, ambos buscam uma representação popular, contando com uma base de apoio voltada para questões sociais e de justiça. Geraldo tem uma trajetória política mais institucional, com forte atuação na Câmara Municipal de Salvador, onde foi vereador por três mandatos consecutivos, presidente da casa por várias vezes, e na função de vice-governador da Bahia, tendo sua experiência centrada na política legislativa e na gestão pública.

Kleber, por sua vez, possui uma trajetória voltada para o ativismo social, com enfoque nas questões de direitos humanos, na luta contra o racismo e na defesa das causas do movimento negro. Sua experiência é mais ligada ao trabalho com a sociedade civil e organizações de base, como na coordenação da Federação dos Trabalhadores Públicos do Estado da Bahia (FETRAB). Sua atuação política é mais voltada para a transformação social e a equidade, na busca por uma política que represente as camadas mais pobres da população e

as minorias, ao contrário de Geraldo Júnior, cuja abordagem é mais voltada para os interesses dos tradicionais grupos políticos e a governança dentro das estruturas formais de poder.

## O CENÁRIO POLÍTICO-ELEITORAL DAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Quem olhar em retrospectiva para os resultados das eleições para prefeito em 2020, quando o atual prefeito Bruno Reis se elegeu em primeiro turno, com 64,2% dos votos válidos, com as bênçãos do grupo político liderado por ACM Neto, que conseguiu transferir a Bruno Reis sua alta popularidade, alçando-o à condição de um legítimo representante do carlismo na política baiana, julgará entender as razões pela conquista da reeleição por Bruno, também em primeiro turno, com 78,67% dos votos válidos. Entretanto, a questão não é tão simples como se apresenta, se observarmos quem governou o Estado da Bahia e quem comandou a prefeitura de Salvador nas últimas décadas.

QUADRO 1 - GOVERNADORES DA BAHIA E PREFEITOS DE SALVADOR APÓS A REDEMOCRATIZAÇÃO

| Governador               | Partido     | Mandato   | Prefeito               | Partido | Mandato   |
|--------------------------|-------------|-----------|------------------------|---------|-----------|
| Waldir Pires             | PMDB        | 1987-1989 | Mário Kertész          | PMDB    | 1986-1988 |
| Nilo Coelho              | PMDB        | 1989-1991 | Fernando José Rocha    | PMDB    | 1989-1992 |
| Antônio Carlos Magalhães | PFL         | 1991-1994 | Lídice da Mata         | PSDB    | 1993-1996 |
| Ruy Trindade             | Sem partido | 1994-1994 | Antônio Imbassahy      | PFL     | 1997-2000 |
| Antônio Imbassahy        | PFL         | 1994-1995 |                        |         | 2001-2004 |
| Paulo Souto              | PFL         | 1995-1998 | João Henrique Carneiro | PDT     | 2005-2008 |
| César Borges             | PFL         | 1998-1999 |                        | PMDB    | 2009-2012 |
| Otto Alencar             | PL          | 1999-2002 | ACM Neto               | DEM     | 2013-2016 |
| Paulo Souto              | PFL         | 2002-2003 |                        |         | 2017-2020 |
| Jaques Wagner            | PT          | 2003-2007 | Bruno Reis             | DEM     | 2021-2024 |
|                          |             | 2007-2011 |                        |         |           |
|                          |             | 2011-2015 |                        |         |           |
| Rui Costa                | PT          | 2015-2019 |                        |         |           |
|                          |             | 2019-2023 |                        |         |           |
| Jerônimo Rodrigues       | PT          | 2023      |                        |         |           |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Após a redemocratização do país, a prefeitura de Salvador teve 7 prefeitos em 10 mandatos diferentes, e destes, 3 eram de partidos que tiveram origem na antiga ARENA (PFL e DEM), 1 do

PDT (João Henrique Carneiro), que mudou para o PMDB (antigo MDB – opositor da ARENA) em seu segundo mandato, uma do PSDB e outros 2 também do PMDB. Entretanto, mesmo com 4 prefeitos de partidos com ligações à esquerda, não se pode dizer que houve alternância entre grupos políticos.

Mário Kértész, o primeiro prefeito eleito pelo voto direto na capital baiana, apesar de se opor ao grupo de ACM, já havia sido prefeito de Salvador durante a ditadura militar, entre 1979 e 1981, indicado por ACM – na ocasião era filiado à ARENA. Ainda assim, os 3 primeiros prefeitos eleitos após o regime militar (Mário Kertész, Fernando José Rocha e Lídice da Mata) opunham-se ao carlismo, que dominara o cenário político estadual enquanto durou a ditadura no país.

No governo do Estado, após a abertura política, o domínio do PMDB foi curto, com Waldir Pires e Nilo Coelho se alternando no comando do executivo estadual apenas entre 1987 e 1991, pois Coelho era vice-governador de Pires quando este renunciou ao mandato para concorrer à vice-presidência na chapa com Ulysses Guimarães. Assim, entre 1991 e 2006, o carlismo foi hegemônico no governo da Bahia, perdendo protagonismo somente a partir de 2007 e não o recuperando mais até hoje.

Em 2007 Jaques Wagner (PT) estabelece o início da hegemonia petista no estado. Tal fenômeno explica-se pela mudança no cenário político nacional a partir da ascensão do PT, com a eleição do presidente Lula em 2002, mas também pelo desgaste do grupo de ACM, que também perdeu a prefeitura da capital na eleição municipal de 2004, para João Henrique Carneiro (PDT/PMDB). Fatores como a consolidação do PT como liderança política nacional, a insatisfação com as práticas clientelistas e autoritárias do grupo de ACM, envolvidos em escândalos de corrupção e a mudança no perfil do eleitorado, mais exigente em relação às causas sociais.

No âmbito municipal, contudo, os carlistas reassumiram o comando, com ACM Neto sendo eleito prefeito em 2012 e reeleito em 2016 e indicando seu sucessor Bruno Reis, o qual elegeu-se em primeiro turno em 2020 e conquistou a reeleição em 2024. O que

pode explicar a força do seu grupo político no âmbito municipal é que a dinâmica política estadual envolve variados temas, como políticas públicas de saúde, educação e desenvolvimento social, que pelo caráter diverso dos assuntos exige um compromisso mais amplo das candidaturas que se apresentem, enquanto a dinâmica municipal de Salvador está centrada em questões mais próximas do eleitor, como gestão urbana, segurança pública local e infraestrutura.

Esses fatores aliados à proximidade histórica de ACM na política local, faz com que Salvador tenha uma identidade bastante ligada a seus herdeiros políticos. Sua forte base eleitoral é bastante ligada aos segmentos mais conservadores e ao setor empresarial, cujos interesses são tradicionalmente mais representados pelos atores do grupo carlista (Pereira, 2017).

## O HGPE EM ANÁLISE

A tabela a seguir demonstra de maneira quantitativa como cada categoria foi abordada na campanha dos três candidatos analisados. Aplicando a metodologia do CEL-UFPR na coleta, transcrição e categorização dos temas apresentados pelos candidatos Bruno Reis (União Brasil), Geraldo Júnior (MDB) e Kleber Rosa (PSOL), pudemos perceber a prevalência em determinados temas e como eles dialogam com a trajetória política do candidato.

Para facilitar a compreensão dos dados, cabe-nos ilustrar brevemente o contexto em que se deram as eleições municipais em Salvador. Trazemos então os resultados de 5 pesquisas eleitorais realizadas por 3 institutos de pesquisas distintos.

QUADRO 2 - EVOLUÇÃO DA PREFERÊNCIA DOS ELEITORES DE SALVADOR CONFORME AS PESQUISAS ELEITORAIS

| Institutos de Pesquisas | Divulgação | Bruno Reis | Geraldo Júnior | Kleber Rosa |
|-------------------------|------------|------------|----------------|-------------|
| QUAEST                  | 27/08/2024 | 66,0%      | 9,0%           | 4,0%        |
| QUAEST                  | 17/09/2024 | 74,0%      | 6,0%           | 4,0%        |
| QUAEST                  | 05/10/2024 | 74,0%      | 15,0%          | 10,0%       |
| Paraná Pesquisas        | 01/10/2024 | 74,0%      | 7,4%           | 3,5%        |
| AtlasIntel              | 05/10/2024 | 72,2%      | 17,5%          | 9,3%        |

FONTE: OS AUTORES (2025) COM DADOS DO G1, GAZETA DO POVO E CNN BRASIL (2024)

Do instituto de pesquisas Quaest, apresentamos três pesquisas de momentos distintos da campanha eleitoral: a primeira, divulgada a 40 dias do pleito eleitoral, em 27/08, que mostrou o candidato Bruno Reis com 66% ou 2/3 da preferência dos eleitores, Geraldo Júnior, com 9% e Kleber Rosa com 4%; a segunda, em 17/09, 19 dias antes das eleições, que trouxe o candidato do União Brasil com 74% das intenções de voto, o emedebista com 6% e o representante do PSOL novamente com 4%; finalmente a terceira, noticiada em 05/10, véspera das eleições, apresentou Bruno mais uma vez com 74% da preferência do eleitorado, Geraldo com 15% e Kleber 10%.

As demais pesquisas, divulgadas pela Paraná Pesquisas e AtlasIntel corroboraram a liderança de Bruno Reis, sem que nenhuma delas, porém, tenham previsto a conquista da 2ª colocação pelo candidato pessoalista, que obteve 10,43% dos votos válidos, ante os 10,43% de Geraldo Júnior.

QUADRO 3 - RESULTADO DAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO DE SALVADOR EM 2024

| CANDIDATO                 | % VOTOS VÁLIDOS |
|---------------------------|-----------------|
| Bruno Reis (União Brasil) | 78,7%           |
| Kleber Rosa (PSOL)        | 10,4%           |
| Geraldo Júnior (MDB)      | 10,3%           |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Considerando os resultados das pesquisas eleitorais, a preferência pela candidatura do prefeito reeleito pode ser explicada pelo fato de que candidatos que disputam a reeleição dispõem de mais recursos de que seus adversários para terem seus nomes em evidência, pois, apesar das limitações impostas pela legislação eleitoral, a execução e divulgação de obras e projetos de interesse da população em datas próximas às eleições coloca seu nome em evidência, frente aos seus concorrentes.

O candidato que seria o concorrente direto do prefeito reeleito, Geraldo Júnior, do MDB, apostou em uma controversa imagem

renovadora e em propostas de transformação para a cidade. Obteve o apoio de diversas lideranças políticas e sociais para sua candidatura, enfatizando a importância de um governo colaborativo e com forte articulação política, mas isso não foi suficiente para sensibilizar o eleitor. A candidatura do vice-governador Geraldo Júnior foi uma fragrantíssima derrota, pois além de chegar em terceiro lugar, seu desempenho ruim ajudou a derrubar a bancada do PT na Câmara de Vereadores de quatro para um vereador e a do MDB de dois para um.

O psolista Kleber Rosa, por sua vez, sem grande trajetória na política, encerrou sua campanha com um desempenho melhor que o do vice-governador. Posicionado como uma alternativa à hegemonia carlista na capital soteropolitana, a população que buscava um nome de oposição viu-se mais representada por ele, que não sendo um político tradicional, ganhou tração nas urnas, especialmente nas periferias e entre os eleitores mais jovens e progressistas.

Segue abaixo tabela contendo os detalhes das informações coletadas a partir da exibição dos 15 programas eleitorais de Bruno Reis, dos outros 15 de Geraldo Júnior e dos 9 programas analisados da campanha de Kleber Rosa.

QUADRO 4 - TEMPO PROPORCIONALMENTE DEDICADO POR CADA CANDIDATO ÀS CATEGORIAS DE CLASSIFICAÇÃO DO HGPE

| Categoria                            | PERCENTUAL POR CATEGORIA E TEMPO PARA CANDIDATOS |                       |                    |
|--------------------------------------|--|-----------------------|--------------------|
|                                      | Bruno Reis (União Brasil)                        | Geraldo Júnior (PMDB) | Kleber Rosa (PSOL) |
| Administração Pública                | 39,1%  | 4,5%                  | 0,0%               |
| Candidato/a                          | 32,0%  | 22,5%                 | 41,4%              |
| Cidade/Estado/Pais                   | 0,0%   | 1,4%                  | 0,0%               |
| Desqualificação                      | 0,0%   | 50,0%                 | 17,0%              |
| Lideranças                           | 3,0%   | 5,9%                  | 0,0%               |
| Conjuntura                           | 0,0%   | 0,0%                  | 0,0%               |
| Educação                             | 2,7%   | 0,4%                  | 9,0%               |
| Saúde                                | 9,1%   | 3,4%                  | 7,1%               |
| Segurança                            | 0,0%   | 3,2%                  | 8,0%               |
| Economia                             | 0,7%   | 0,0%                  | 0,0%               |
| Infraestrutura básica                | 3,3%   | 8,8%                  | 6,8%               |
| Meio ambiente e sustentabilidade     | 0,0%   | 0,0%                  | 0,0%               |
| Político-sociais                     | 10,2%  | 0,0%                  | 0,0%               |
| Pautas identitárias                  | 0,0%   | 0,0%                  | 10,8%              |
| Religião                             | 0,0%   | 0,0%                  | 0,0%               |
| Corrupção                            | 0,0%   | 0,0%                  | 0,0%               |
| <b>Total de categorias abordadas</b> | <b>100,0%</b>                                    | <b>100,0%</b>         | <b>100,0%</b>      |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Embora as candidaturas de Bruno Reis e de Geraldo Júnior tivessem um tempo maior que o do candidato Kleber Rosa,

a maioria de suas propagandas costumava trazer um assunto principal para debater e eventualmente abordava-se algum outro tema secundário. O candidato do PSOL, por sua vez, elegia apenas um tema e fazia uma fala introdutória sobre suas propostas, sempre chamando os eleitores a visitarem suas redes sociais. A desproporção de recursos também se mostrou no volume financeiro disponíveis para cada campanha: Geraldo gastou R\$ 5,14 milhões; Bruno Reis, R\$ 21,2 milhões; já Kleber teve apenas R\$ 815 mil<sup>2</sup>.

Na sequência, voltamos nosso olhar ao modo como cada candidato apresentou-se aos seus eleitores, quais temas foram priorizados e de que modo comunicaram suas propostas.

## BRUNO REIS

Os programas do candidato à reeleição Bruno Reis, do União Brasil, tiveram a duração de 5 minutos e 23 segundos, o maior tempo dentre todos os concorrentes à prefeitura de Salvador. O candidato centrou sua campanha na exaltação de sua experiência administrativa e na continuidade de projetos iniciados durante seu primeiro mandato.

QUADRO 5 - ANÁLISE INDIVIDUAL DO TEMPO DE ABORDAGEM POR BRUNO REIS A CADA CATEGORIA DO HGPE

| PERCENTUAL POR CATEGORIA E TEMPO     |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Categoria                            | Bruno Reis (União Brasil) |
| Administração Pública                | 39,1%                     |
| Candidato/a                          | 32,0%                     |
| Líderanças                           | 3,0%                      |
| Educação                             | 2,7%                      |
| Saúde                                | 9,1%                      |
| Economia                             | 0,7%                      |
| Infraestrutura básica                | 3,3%                      |
| Político-sociais                     | 10,2%                     |
| <b>Total de categorias abordadas</b> | <b>100,0%</b>             |

FONTE: OS AUTORES (2025)

<sup>2</sup> Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/NORDESTE/BA/2045202024>

Ao longo da sua propaganda, Bruno apresentou-se como um líder capaz de dar continuidade ao crescimento de Salvador, com um discurso focado na continuidade dos seus projetos e no desenvolvimento da cidade, com atenção para a periferia.

Visando corroborar sua imagem de administrador competente, Reis abordou bastante a categoria Candidato/a em seus programas, dedicando a ela 32% do seu tempo. Essa categoria compreende temas que dizem respeito à biografia do candidato ou a feitos políticos seus, como forma de ressaltar a sua trajetória e para destacar aquilo que o eleitor já conhece a seu respeito.

A predominância da categoria Administração Pública demonstra que o candidato se ocupou mais com a prestação de contas de seu mandato diante da prefeitura, destacando as obras realizadas na construção de hospitais, creches, escolas e no bairro Mané Dendê, cujas imagens apareciam em todos os seus programas.

As categorias Político-sociais e Saúde ocuparam, respectivamente, 10,2% e 9,1% dos programas do prefeito reeleito, pois o candidato apresentou ambos os assuntos como complementares, na medida em que suas propostas eram direcionadas para o eleitorado periférico da capital, com as promessas de construção de novos hospitais e unidades de saúde para os bairros mais distantes e atendimento especializado para essas populações e de fortalecimento dos programas de saúde preventiva. Segundo ele, seu foco será na modernização dos serviços e na ampliação do atendimento nas unidades de saúde, bem como na construção de novos restaurantes populares para a população carente. Foram recorrentes em sua propaganda as imagens mostrando o prefeito visitando restaurantes populares da cidade, ajudando na cozinha, servindo aos usuários e se alimentando junto a eles.

Ao dedicar-se à categoria Infraestrutura Básica, reiterava seus feitos na administração municipal ao reafirmar seu propósito pela continuidade de projetos em andamento, como no caso das obras no bairro Mané Dendê e na revitalização da orla do Bairro Pituauçu, com ênfase na melhoria do transporte público e na revi-

talização de áreas urbanas, de modo que o tema foi abordado em pouco mais de 3% de seu tempo de propaganda.

Também se repetiram as participações de seu padrinho político, ACM Neto, em seus programas, em participações de pouco mais de 15 segundos, em que o ex-prefeito enaltecia as qualidades administrativas e a competência de Bruno, ressaltando a confiança no prefeito e reforçando sua imagem de gestor eficiente, com um foco na continuidade e no aprimoramento dos serviços públicos. Tais aparições foram categorizadas como Lideranças e fizeram parte de 3% do horário do candidato.

Na categoria Educação, que ocupou 2,7% de seu tempo, Bruno Reis procurou destacar sua gestão na melhoria das escolas municipais e propôs aumentar os investimentos na área, incluindo a ampliação de vagas e a melhoria das infraestruturas escolares. Afirmou que seu foco será na ampliação de programas de capacitação para professores e na criação de novas escolas.

Com menos destaque no horário de Bruno, a categoria Economia teve 0,7% de participação entre as propostas apresentadas pelo candidato, especialmente o programa CredSalvador, implantado em seu primeiro mandato, cuja proposta é ampliá-lo em mais 10 milhões de reais por ano em microcrédito, para apoiar o micro e pequeno empreendedor.

Quanto à forma de apresentação, o candidato exibiu-se na maioria das vezes usando calças jeans e camisas claras de mangas curtas, aparecendo caminhando com correligionários ou com a população, em cenas dinâmicas e ao ar livre, na maioria das vezes. Também apareceu ao lado de sua vice e candidata a vice-prefeita, Ana Paula Matos (PDT), em palanques, em comícios, em caminhadas com assessores e apoiadores, e também interagindo com a mesma enquanto dirigia um carro pelas ruas da cidade e em um clima de aparente naturalidade eram interpelados e cumprimentados por populares. As músicas e jingles eram sempre acompanhadas de imagens coloridas e que remetiam ao verão e ao aspecto turístico da cidade.

## GERALDO JÚNIOR

Com uma trajetória controversa, em que por alguns momentos fez parte do grupo de ACM Neto, foi apoiador de Jair Bolsonaro e na última eleição aliou-se ao PT, Geraldo buscou destacar em sua campanha na TV, nos 4 minutos e 1 segundo a ele destinados, o apoio de diversas lideranças políticas e sociais a sua candidatura, enfatizando a importância de um governo colaborativo e com forte articulação política. Sua estratégia incluiu também, um discurso de desqualificação do opositor, com muitas críticas à gestão atual, destacando a falta de investimentos em áreas essenciais como saúde, educação, transporte público e segurança.

QUADRO 6: ANÁLISE INDIVIDUAL DO TEMPO DE ABORDAGEM POR GERALDO JÚNIOR A CADA CATEGORIA DO HGPE

| PERCENTUAL POR CATEGORIA E TEMPO     |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Categoria                            | Geraldo Júnior (PMDB) |
| Administração Pública                | 4,5%                  |
| Candidato/a                          | 22,5%                 |
| Cidade/Estado/País                   | 1,4%                  |
| Desqualificação                      | 50,0%                 |
| Lideranças                           | 5,9%                  |
| Educação                             | 0,4%                  |
| Saúde                                | 3,4%                  |
| Segurança                            | 3,2%                  |
| Infraestrutura básica                | 8,8%                  |
| <b>Total de categorias abordadas</b> | <b>100,0%</b>         |

FONTE: OS AUTORES (2025)

O discurso desqualificador foi predominante entre as categorias abordadas por Geraldo, ocupando 50% de todo seu tempo. Tal estratégia encontra respaldo na ideia de que “em eleições onde a situação é dominante, a oposição só tem um caminho: desqualificar a interpretação que a situação faz do mundo atual” (Figueiredo et al., 1997). Segundo essa visão, considerando que o tempo do candidato da situação é maior e destinado a exaltar seus feitos, construindo

uma visão acerca do mundo que a situação atual é boa e tende a melhorar no futuro, caberá como principal estratégia aos opositores, desconstruir essa interpretação, deslocando a percepção do eleitor para a sua imagem, como a de um garantidor de um futuro melhor.

Nesse sentido, a construção de sua imagem como a de alguém capaz de entregar aquilo que a população espera de um governante sério, justo e competente é corroborada pela utilização de 22,5% de seu tempo na categoria Candidato, que abrange autoelogios, dados da biografia do candidato, jingles e mensagens auxiliares de caráter laudatório. Essa abordagem, embora eficaz para reforçar a imagem do candidato, também pode ter sido vista como uma tentativa de desviar o foco de sua movimentação política nos últimos anos.

As demais categorias não chegaram a ocupar 10% do tempo de propaganda do candidato, mas nem por isso elas foram menos relevantes para a construção da estratégia e formulação da mensagem que o candidato quis transmitir. Sendo a opção prioritária do candidato a desqualificação de seu principal adversário, os 8,8% do tempo dedicados à categoria Infraestrutura básica, serviram para que o candidato expusesse suas propostas em contraponto às de seu adversário, pois propôs para a cidade uma modernização mais ampla, incluindo a construção de novos espaços culturais e melhorias no saneamento básico, com foco nas áreas periféricas da cidade.

O amplo apoio de líderes políticos conquistado por Geraldo está evidenciado na categoria Lideranças, que teve 5,9% de tempo, mas também conectou-se com as categorias Administração Pública (4,5%), Saúde (3,4%) e Segurança (3,2%) pois, em relação à primeira, trouxe personalidades nacionais como o Ministro-Chefe da Casa Civil e ex-Governador do Estado Rui Costa (PT), o Senador e ex-Governador Jaques Wagner (PT), o Senador e ex-governador Otto Alencar (PSD), o Governador Jerônimo Rodrigues (PT) e o Presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), que manifestaram seu apoio à candidatura do emedebista.

Quanto às demais categorias, apresentou propostas amplas e genéricas com conexões com os programas e projetos dos governos

do Estado e Federal, com destaque na saúde para a ampliação do número de policlínicas na capital, instaladas pelo governo Estadual, e na segurança, para o programa federal SUSP (Sistema Único de Segurança Pública), cujas principais propostas no âmbito local são: obter recursos federais para ampliação da Guarda Municipal, criar a Secretaria de Segurança Cidadã e integrar o município ao SUSP.

A forma como o candidato se apresentou foi informal, mas séria, com camisa polo de mangas curtas e calças jeans, em contraste com sua candidata a vice-prefeita Fabya Reis, que se apresentava sempre de camiseta clara, na maioria das vezes branca, usando um colar africano colorido, comumente vermelho, que finalizava em um nó na altura do colo. As mensagens e as músicas continham um forte apelo emocional, tanto pelos acordes quanto pelas letras das canções, mas também pelas imagens e expressões dos personagens que atuavam nas cenas mostradas. Além disso, o uso de elementos gráficos e de signos coloridos e dinâmicos, comuns na Internet e nas redes sociais, davam aos programas um ar de modernidade e de integração com os tempos atuais, de velocidade na comunicação e na transmissão da informação.

## **KLEBER ROSA**

O candidato do PSOL, tendo pouco tempo para apresentar suas propostas no HGPE (36 segundos), sempre finalizava suas mensagens com a frase: “O tempo aqui é curto, mas vem para as redes conhecer nossas propostas”. Desse modo convidava seus eleitores a acompanhá-las nas redes sociais, onde apresentava suas propostas e mostrava recortes de suas participações em debates e em caminhadas com eleitores pelas ruas de Salvador.

A estratégia de Kleber no horário eleitoral também incluiu em sua temática o discurso de desqualificação, principalmente ao criticar a gestão atual, destacando a falta de investimentos em áreas essenciais como saúde, educação e segurança. Representante de uma oposição mais crítica, a postura adotada propunha uma renovação e aproximação com as bases populares, na medida em que

elencava os problemas da administração de turno, cuja abordagem teve 17% do tempo de seu programa.

QUADRO 7 - ANÁLISE INDIVIDUAL DO TEMPO DE ABORDAGEM POR KLEBER ROSA A CADA CATEGORIA DO HGPE

| <b>PERCENTUAL POR CATEGORIA E TEMPO</b> |                           |
|---|---------------------------|
| <b>Categoria</b>                        | <b>Kleber Rosa (PSOL)</b> |
| Candidato/a                             | 41,4%                     |
| Desqualificação                         | 17,0%                     |
| Educação                                | 9,0%                      |
| Saúde                                   | 7,1%                      |
| Segurança                               | 8,0%                      |
| Infraestrutura básica                   | 6,8%                      |
| Pautas identitárias                     | 10,8%                     |
| <b>Total de categorias abordadas</b>    | <b>100,0%</b>             |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Por ser um candidato sem a biografia política de seus concorrentes diretos, Kleber Rosa precisava se apresentar ao eleitor e, para isso, destacou sua biografia de militante social e sua conexão com as comunidades mais vulneráveis da cidade. Desse modo, a categoria Candidato cobriu 41,4% do tempo de sua propaganda.

As Pautas identitárias mereceram 10,8% da atenção de seu programa, com o candidato propondo uma Salvador mais justa e inclusiva, com ênfase para pautas que refletiram uma agenda progressista, com foco na igualdade racial, inclusão e justiça social. Se apresentou ao eleitorado como uma alternativa política alinhada com as lutas históricas dos grupos marginalizados.

Os temas Educação, Segurança e Saúde tomaram 9%, 8% e 7,1% do seu tempo, respectivamente. Ao abordá-las, procurou se diferenciar das propostas tradicionais dos outros candidatos, propondo alternativas que atendessem a uma perspectiva mais inclusiva e voltada para as necessidades da população mais vulnerável.

As propostas para a educação refletiram um compromisso com a qualidade de ensino, a igualdade de acesso e a inclusão social, com

destaque para a ampliação no número de vagas nas escolas e nas creches, incluindo todo mundo à rede de ensino, “do pequenino ao mais velho”, segundo ele, além de melhoria na qualidade da merenda escolar. Na segurança, demonstrou preocupação com as áreas periféricas da cidade, defendeu um envolvimento maior do prefeito com a questão, com vistas à prevenção da violência. Para a saúde, propôs uma política de fortalecimento do SUS visando a melhoria da qualidade no atendimento e diminuição das filas nos postos de saúde.

Para a categoria Infraestrutura, o tempo dedicado foi de 6,8% do seu tempo de propaganda e a temática abordada foi o transporte público. O candidato do PSOL propôs zerar a tarifa de ônibus, tendo como exemplo “mais de 100 cidades no Brasil” que já adotam o modelo. A ideia é dividir o custo entre a prefeitura e o setor privado. A proposta, contudo, ainda não foi aplicada em nenhuma cidade brasileira com população na casa do milhão. Segundo informações da Agência Brasil (BOCCHINI, 2023) 84 cidades do país zeraram suas tarifas de ônibus, mas dentre elas, a que tem a maior população é Caucaia – CE, com 355 mil habitantes, as demais não chegam a 200 mil moradores.

O candidato apresentou-se aos eleitores em seus programas vestido de maneira simples, com camisas claras e calças jeans, interagindo com as pessoas nas ruas de maneira despojada e alegre, com os cabelos em longas tranças, preso quando estava em estúdio, falando direto à câmera e nas aparições ao ar livre, em que se encontrava com apoiadores e cumprimentava-os, vez por outra soltava os cabelos, deixando as tranças à mostra. Sua candidata a vice aparecia vestindo trajes tradicionais da cultura baiana, muito identificados com os usados pelos grupos religiosos de matriz africana. Eram vestidos brancos, camisetas e batas brancas e às vezes um turbante branco sobre os cabelos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise do HGPE dos três primeiros candidatos nas eleições à Prefeitura de Salvador, tendo em vista o resultado da disputa, revelou várias nuances acerca das campanhas que podem ser exploradas sob diferentes perspectivas.

A vitória de Bruno Reis corrobora a avaliação positiva de seu mandato e a preferência da população pela continuidade, conforme já havia sido demonstrado em pesquisa realizada em julho de 2024, em que 75,3% dos entrevistados aprovavam o seu governo, diante de 19,18% que desaprovavam. Além da confiança entre os eleitores, a base sólida de apoio de Bruno também foi determinante para o resultado obtido, apesar da dinâmica usual de um pleito eleitoral.

O fato de já estar no comando da prefeitura e de ter sido reeleito demonstra que uma parcela significativa da população optou pela manutenção do seu nome para dar sequência ao trabalho já iniciado, pois segundo Figueiredo et al. (1997), a continuidade proposta em uma campanha que busca a reeleição reforça a resposta à questão “o que fazer para garantir o mundo futuro”, na medida em que se descreve este mundo futuro como o mundo atual possível, exaltando as realizações do atual mandato, associando-as ao prefeito ora no cargo.

A predominância da categoria Administração pública em sua propaganda eleitoral corrobora tais afirmações, pois durante a campanha na TV destinou quase 40% do seu tempo disponível para prestar contas de sua administração, exibindo e valorizando seus feitos, transmitindo ao público a ideia de que sua permanência no cargo representaria a continuidade de seu trabalho em prol da população.

O desempenho de Kleber Rosa (PSOL) apresentou-se como uma nova opção, em uma tentativa de renovação política em Salvador. A estratégia do candidato do PSOL, com pouca tradição e visibilidade, mas ainda assim alcançando uma votação considerável, sugere um crescimento do PSOL e de seus valores na cidade, que pode estar conectada com a crescente busca por alternativas aos partidos tradicionais.

Porém, é importante considerar que o PSOL ainda é um partido pequeno em termos de estrutura, financiamento e tempo de propaganda. Essas limitações podem ter dificultado sua presença mais forte na campanha, apesar do engajamento de uma parte da população, especialmente nas camadas mais jovens e progressistas.

Isso também pode indicar que há um nicho crescente de eleitores insatisfeitos com os candidatos e partidos tradicionais, mas ainda não o suficiente para garantir uma vitória ou um segundo turno.

O uso das redes sociais pelo candidato pessolista pode indicar uma tendência de descentralização do poder das emissoras de TV e uma mudança nas estratégias de campanha, com ênfase maior nas plataformas digitais, pois foi isso que se viu em toda a campanha do candidato. Isso não significa que a propaganda na TV tenha perdido sua importância, mas que a dinâmica das campanhas eleitorais tem evoluído com o fortalecimento de outras ferramentas de comunicação, como as redes sociais.

Apesar do apoio estadual e federal, a terceira colocação representou o fracasso de Geraldo Júnior, que provavelmente imaginava que tais ativos políticos pudessem ajudá-lo, por meio dos recursos e da visibilidade que vêm com esses apoios, a conquistar um lugar no segundo turno e a partir daí, poderia trabalhar para conquistar a prefeitura soteropolitana. Contudo, o fato de não ter tido sucesso nesta empreitada demonstra uma desconexão do candidato com o eleitorado, pois não conseguiu uma mobilização popular em torno de sua candidatura, nem se conectou com as demandas e expectativas dos eleitores da capital.

A desconfiança do eleitorado com o modelo político tradicional pode ser outro fator que explica o resultado obtido por Geraldo, pois mesmo aliando-se ao governo federal e estadual, comandados pela esquerda, o público o vê como uma figura política associada a um sistema distante das necessidades reais da população. Nesse sentido, nem mesmo a desqualificação do seu principal concorrente ocupando a metade de seu tempo de propaganda e os 22,5% dedicados à construção de sua imagem foram suficientes para que seu nome fosse visto pelo eleitor como uma alternativa viável e suficientemente convincente para que obtivesse um resultado melhor do que o terceiro lugar com pouco mais de 10% da preferência dos eleitores de Salvador.

Não obstante a ausência de dados acerca das campanhas rea-

lizadas nas redes sociais pelos candidatos, que nos permitam eventual avaliação de sua eficácia, o saldo que obtivemos com nossa análise, para além da vitória incontestável do incumbente Bruno Reis, nos sinaliza que há uma mudança nas campanhas eleitorais, com um uso mais frequente das redes sociais, mas isso não significa que a propaganda na TV tenha deixado de ter um papel importante, mas que as redes sociais, por permitirem um engajamento mais direto do eleitor, com segmentação e baixo custo, possibilitam a candidatos como o concorrente à vaga pelo PSOL, competir de forma mais eficaz, trazendo um relativo equilíbrio para a disputa.

Desse modo, do ponto de vista da comunicação eleitoral, uma combinação de estratégias, com o uso do HGPE na TV, cujo grande alcance permite que se atinja públicos mais amplos e diversos, para convidar o eleitor a buscar mais informações a respeito de sua candidatura nas redes sociais, onde poderá apresentar de forma mais aprofundada suas propostas, pode ser a melhor receita para utilização dos meios de comunicação hoje disponíveis, vide o inesperado resultado obtido por Kleber Rosa.

## REFERÊNCIAS

BASZCZYŃ, Eduardo. Má escolha do PT em Salvador favorece o PSOL, diz candidato à prefeitura. UOL - Eleições 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/06/20/sabatina-salvador-kleber-rosa.htm>. Acesso em 22 jan. 2025.

BOCCHINI, Bruno. País chega a 84 cidades com passe livre pleno no transporte coletivo. Agência Brasil, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-10/pais-chega-84-cidades-com-passe-livre-pleno-no-transporte-coletivo>. Acesso em: 15 fev. 2025.

CALSAVARA, Fabio. AtlasIntel divulga pesquisa sobre disputa pela prefeitura de Salvador na véspera do 1º turno, Gazeta do Povo, 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2024/pesquisa-eleitoral/atlasintel-salvador-ba-outubro-2024>. Acesso em 22 jan. 2025.

CASTELLS, Manuel. Ruptura: a crise da democracia liberal. São Paulo: Zahar, 2018.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Revista Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, p. 182-203, 1997.

FRANCISCO, Luiz. Eleito, petista impõe derrota ao carlismo. Folha de São Paulo – Especial, 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj0210200688.htm>. Acesso em: 22 jan. 2025.

FUNDAÇÃO GREGÓRIO DE MATOS. História administrativa de Salvador. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20100421022313/http://www.culturafgm.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=41&Itemid=28](https://web.archive.org/web/20100421022313/http://www.culturafgm.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=28). Acesso em: 16 jan. 2025.

JOHNSTON, Ronald. Eleição em Salvador: Bruno Reis tem 74,0% e Geraldo Júnior, 7,4%, diz Paraná Pesquisas, CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/eleicao-em-salvador-bruno-reis-tem-740-e-geraldo-junior-74-diz-parana-pesquisas>. Acesso em 22 jan. 2025.

NEXO. A genealogia e o perfil dos partidos brasileiros. Nexo Jornal, 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/especial/2024/09/25/politica-origem-partidos-brasil-genealogia>.

PANKE, L; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, v. 9, n. 3, p. 390 – 404, 2011.

PEREIRA, C. G. O jogo entre elites e instituições: as estratégias políticas de ACM Neto e a tradição carlista. Caderno CRH, Salvador, v. 30, n. 80, p. 237-557, 2017.

SANTANA, E. L. Quaest em Salvador, votos válidos: Bruno Reis tem 74%, Geraldo Júnior 15% e Kleber Rosa, 10%, G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/pesquisa-quaest-votos-validos-em-salvador.ghtml>. Acesso em 22 jan. 2025.



# Disputa em 2024 ou preparação para 2026: Temáticas e narrativas utilizadas pelos candidatos a prefeito de São Luís

Dr. Elthon Ranyere Oliveira Aragão | UFMA

## INTRODUÇÃO

O presente estudo lança luz sobre o processo eleitoral em São Luís, capital do Maranhão, em 2024, para o cargo de prefeito, com foco no conteúdo utilizado pelos dois principais candidatos, a saber: Eduardo Braide, que concorria à reeleição, e Duarte Júnior que, assim como em 2020, concorreu para o cargo há quatro anos. Nos últimos anos, com maior destaque na última década, cada vez mais os políticos usam a comunicação digital como estratégia de campanha eleitoral. Porém, não podemos perder de vista que, no Brasil, a televisão ainda tem um grande peso na decisão que as pessoas tomam e as eleições não fogem dessa lógica. Um fato que reforça essa ideia é a busca incessante dos candidatos e partidos por alianças no período pré-eleitoral. Quanto maior a coligação, maior o tempo de televisão do candidato, e isso atende a dois objetivos: 1) como dito, ter mais tempo que seus concorrentes. Isso possibilita ao mesmo ter o poder da palavra por mais tempo. Em uma sociedade imagética, isso é fundamental; 2) aliado ao ponto anterior, quanto mais tempo o candidato tem, menos seus adversários usufruem do mesmo benefício.

Essa lógica é importante pois, se na internet todos podem usar suas plataformas como bem entenderem, usando os recursos de forma, em tese, ilimitada, com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), as regras não funcionam assim. Autores como Panke e Macedo (2013), Massuchin, Tavares, Carvalho e Lima (2016), Albuquerque e Tavares (2018), entre outros, apontam para a importância e as mudanças pelas quais tal modalidade de fazer propaganda eleitoral vem passando nos últimos anos. Com a análise de conteúdo do HGPE, conseguimos perceber de sistemática algumas lógicas usadas pelos candidatos durante o pe-

ríodo eleitoral, bem como narrativas e estratégicas, tanto de defesa de si próprios e de seus projetos, bem como de ataque aos adversários. Por mais que a internet, com destaque para as redes sociais digitais, sejam cada vez mais utilizadas<sup>1</sup>, é no HGPE que conseguimos observar determinados padrões de campanha.

Para a confecção do trabalho, lançou-se mão da metodologia de análise do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, do programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, de análise dos HGPEs, categorizando cada momento de aparição dos candidatos na televisão. As categorias levam em conta esferas sociais e conjunturas políticas. Tal metodologia é usada desde 2010, tendo publicações como fruto de pesquisas a cada pleito, sejam nacionais ou locais.

Antes da exposição dos dados e análise dos mesmos, será necessário expor brevemente o cenário político maranhense e ludovicense, uma vez que a política das capitais tem grande peso para a configuração estadual. No caso de São Luís em 2024, esse vínculo tem mais importância ainda, uma vez que essa eleição é um momento fundamental no jogo político local tendo em vista a eleição de 2026.

## **O ENTRELAÇAMENTO DOS JOGOS POLÍTICOS DO MARANHÃO E DE SÃO LUÍS**

Até meados da primeira década do século XXI, a política maranhense era dominada por uma família, a Sarney. Com seu líder, José Sarney, eleito para o governo do estado em 1966, o Maranhão passou por um dos mais longevos períodos de subordinação a um político da história do Brasil. Eleito posteriormente senador (década de 1970) e vice-presidente da república (década de 1980), usou de todo seu capital político na esfera federal pra garantir o controle político maranhense por quase cinquenta anos. Esse fato foi potencializado pelo mesmo ter assumido a presidência da repú-

---

1 Para essa pesquisa, decidiu-se não contabilizar o material de campanha digital, mesmo que de forma secundária. Justifica-se a decisão por conta de os candidatos terem usado de forma descontraída as redes sociais digitais de cunho mais visual. O atual prefeito não atualiza seu canal no YouTube desde a campanha de 2020. Em contato com sua equipe de campanha, foi informado que o foco seria o uso do Instagram para publicar conteúdos de campanha. Já Duarte Júnior subiu todos os vídeos de campanha no YouTube e no Instagram.

blica logo após a morte de Tancredo Neves, antes mesmo da posse. Diversas estratégias contribuíram para isso, como a distribuição de concessões de radiodifusão para aliados<sup>2</sup> durante a década de 80.

Em 2006, pela primeira vez, um aliado da família Sarney não venceu a eleição desde a década de 1970. Jackson Lago, que fora prefeito de São Luís por três vezes, venceu Roseana Sarney, que tinha sido governadora do estado em duas oportunidades, vencendo em 1994 e 1998. Três anos depois, a chapa encabeçada por Jackson Lago foi cassada, fazendo a ex-governadora vitória via decisão judicial. Ela vence mais uma vez em 2010. A partir de 2014, com a vitória de Flávio Dino para o governo estadual, a lógica política maranhense muda, com reflexos na política da capital. Ele passa a ser o principal nome da política local, sendo reeleito com facilidade em 2018, bem como para o senador em 2022. A mídia local convencionou chamar os oito anos do atual ministro do Superior Tribunal Federal como governador como “dinismo”, semelhante ao que se fazia à época do controle político da família Sarney, com o “sarneysismo”, bem já havia sido feito antes, quando Vitorino Freire era o principal artífice político do Maranhão, com o “vitorinismo”<sup>3</sup>.

Assim como aconteceu em 2014, quando eleito, a saída da vida política de Flávio Dino reconfigura a cena local, uma vez que ele foi indicado pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva para o Superior Tribunal Federal. Tal acontecimento altera a dinâmica da política maranhense, já que ele era o principal nome após seu mandato como governador. Em 2018, por exemplo, Carlos Brandão foi eleito para o governo do estado tendo como principal apoio<sup>4</sup> o próprio Flávio Dino. Levando em conta a eleição de 2024, esse fator foi importante para a campanha de Duarte Jr, como veremos adiante.

Com relação ao foco desse estudo, a prefeitura da capital do

---

2 Para mais, ver Aragão, 2016.

3 Igor Grill (2012) explica que essas narrativas são construídas para localizar no tempo o controle político de alguns personagens no jogo local, rotulando uma época ao nome do político. Porém, alerta o pesquisador tais classificações só fazem sentido ao serem pensadas em relação aos adversários, uma vez que são eles quem criam tal categorias, com o objetivo de estigmatizar o outro.

4 Para mais detalhes sobre a eleição de 2022, ver Aragão e Machado, 2023.

Maranhão, após o processo de redemocratização do Brasil, em meados dos anos de 1980, São Luís teve dez eleições diretas para prefeitura até 2020. Durante a ditadura, diversos chefes do executivo local eram nomeados, ou seja, não era eleitos através do sufrágio universal.

QUADRO 1 – PREFEITOS DE SÃO LUÍS APÓS A REDEMOCRATIZAÇÃO DO BRASIL

| ANO  | ELEITO              | PRINCIPAL ADVERSÁRIO |
|------|---------------------|----------------------|
| 1985 | Gardênia Gonçalves  | Jaime Santana        |
| 1988 | Jackson Lago        | Carlos Guterres      |
| 1992 | Conceição Andrade   | João Alberto         |
| 1996 | Jackson Lago        | João Castelo         |
| 2000 | Jackson Lago        | João Castelo         |
| 2004 | Tadeu Palácio       | João Castelo         |
| 2008 | João Castelo        | Flávio Dino          |
| 2012 | Edivaldo Holanda Jr | João Castelo         |
| 2016 | Edivaldo Holanda Jr | Eduardo Braide       |
| 2020 | Eduardo Braide      | Duarte Jr            |
| 2024 | Eduardo Braide      | Duarte Jr            |

FONTE: TSE

O quadro acima nos expõe dois pontos importantes a se ressaltar: 1) nas três primeiras eleições, duas mulheres foram as vencedoras – Gardênia Gonçalves e Conceição Andrade; 2) após a promulgação da emenda constitucional nº 16 de 4 de junho de 1997, que dava a chance dos chefes do executivo (em todos os níveis) se reelegerem, em apenas uma ocasião o prefeito que tentou renovar seu mandato não conseguiu o fazer. Em 2012, João Castelo, esposo da supracitada Gardênia Castelo, eleito em 2008, que já havia sido eleito governador do Maranhão em 1978, não conseguiu vencer a eleição, tendo perdido para Edivaldo Holanda Júnior. Assim, percebe-se que há uma forte tendência em São Luís para que o prefeito que vence pela primeira vez seja reeleito quatro anos depois.

Para além dos pontos citados no parágrafo anterior, também é importante ressaltar que no Maranhão, raramente, o prefeito da capital e o governador do estado estão alinhados politicamente<sup>5</sup>. Uma das únicas oportunidades em que isso aconteceu foi no segundo mandato de Edivaldo Holanda Jr, entre 2017 e 2020.

Antes de encerrar esse tópico, é importante mencionar uma dicotomia existente na política maranhense, que se fez presente na eleição 2024. O percentual de eleitores de São Luís com relação ao Maranhão como um todo é em torno de 15%. Historicamente, a capital não influi de forma decisiva nas eleições para o Palácio dos Leões<sup>6</sup>. Ainda com base no Quadro 1, dos nomes apenas um se tornou governador: Jackson Lago. À época, porém, havia um forte sentimento de desgaste da família Sarney na política local, principalmente após as denúncias de corrupção expostas após o caso Lanus<sup>7</sup>. Atualmente, o governador do Maranhão, Carlos Brandão, usa o termo “municipalismo” para classificar sua forma de fazer política. Tal conceito é a relação simbiótica entre o poder executivo estadual e os municípios do interior do estado. Ou seja, tanto em termos de eleitorado, como de vínculos com políticos de outras cidades e regiões do estado, quem está como governador do Maranhão não depende e nem entende a capital como decisiva para seu sucesso político-eleitoral. Observando a questão pelo viés dos prefeitos de São Luís, ainda tomando como base aqueles eleitos pós-1985, apenas o citado Jackson Lago conseguiu ascender na carreira política. Ter uma grande e sólida base eleitoral no interior do estado é fundamental pensando em vitória para o governo do estado.

---

5 São Luís tem um epíteto de “Ilha rebelde”, cunhado na década de 1950, quando aconteceu uma greve geral na capital em decorrência da insatisfação de parte da população por conta de possíveis fraudes na eleição de 1950 que elegeu Eugênio Barros como governador do estado. O pleito foi contestado pela oposição, que insuflou a sociedade a pedir mudança no resultado. Não é raro encontrar na mídia referências a essa imagem quando se fala sobre a não articulação entre os prefeitos de São Luís e os governadores do Maranhão.

6 Nome do prédio em que fica a sede administrativa do governo do Maranhão.

7 Em 2002, Roseana Sarney era pré-candidata à presidência da república. Em abril daquele ano, a Polícia Federal deflagrou operação na empresa Lunus, que tinha como um dos sócios Jorge Murad, marido de Roseana Sarney. A repercussão negativa do caso forçou a desistência da candidatura da ex-governadora do Maranhão. Naquele ano, ela concorreu ao Senado, tendo êxito na eleição.

## NÚMEROS E CANDIDATOS

Para o pleito para a prefeitura de São Luís em 2024, oito nomes apresentaram-se para a disputa. Além dos dois principais já citados, confere-se também Fábio Câmara (PDT), Franklin Douglas (PSOL), Flávia Alves (Solidariedade), Saulo Arcangeli (PSTU), Wellington do Curso (NOVO) e Yglésio Moyses (PRTB).

Duarte Jr, contou com uma coligação com treze partidos. Além do seu, faziam parte do conglomerado o Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Comunista do Brasil (PcdoB), Partido Verde (PV), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Cidadania, Progressistas, Podemos, União Brasil, Partido Renovação Democrática (PRD), Partido Liberal (PL) e Avante. Já Eduardo Braide contou com os seguintes partidos em seus apoios, além o qual estava filiado: Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Republicanos, Mobilização Nacional e Democracia Cristã (DC).

O tempo de televisão disponível a cada um deles foi bem desigual, como mostra o quadro abaixo:

QUADRO 2 - HGPE POR CANDIDATO

| CANDIDATO        | PARTIDO       | COLIGAÇÃO               | TEMPO DE TV |
|------------------|---------------|-------------------------|-------------|
| Duarte Jr        | PSB           | Juntos por São Luís     | 6m 11s      |
| Eduardo Braide   | PSD           | A força que vem do povo | 2m 30s      |
| Fábio Câmara     | PDT           | -                       | 0m 30s      |
| Franklin Douglas | PSOL          | -                       | 0m 27s      |
| Flávia Alves     | Solidariedade | -                       | 0m 19s      |

FONTE: elaborado pelo autor

Enquanto o candidato Duarte Júnior obteve mais de 60% de todo o tempo disponível, três pleiteantes não dispuseram de tal recurso. Mesmo buscando a reeleição, o então prefeito ficou com apenas 25% do tempo de televisão.

Ao longo da campanha, iniciada em meados de agosto, três pes-

quisas encomendadas pela TV Mirante, pertencente ao maior grupo de comunicação do estado, de propriedade da família Sarney. Os números colocavam Eduardo Braide à frente em todas elas, pressupondo inclusive a inexistência de segundo turno na cidade. O resultado final da eleição foi além do que as pesquisas apontavam, com uma diferença entre o primeiro e o segundo colocados de quase 50 pontos.

QUADRO 3 – PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTOS PARA A PREFEITURA DE SÃO LUÍS (PERCENTUAL EM VOTOS VÁLIDOS)

| CANDIDATO/DATA | 09/09 | 27/09 | 05/10 | RESULTADO |
|----------------|-------|-------|-------|-----------|
| Eduardo Braide | 60    | 63    | 64    | 70        |
| Duarte Jr      | 21    | 21    | 25    | 22        |

FONTE: QUAEST PESQUISA E CONSULTORIA

Antes de detalhar os principais temas trabalhados pelos candidatos em seus HGPEs, far-se-á uma breve exposição de seus perfis pessoais, bem de como de suas trajetórias políticas até chegar no ano de 2024.

## O FAVORITO: EDUARDO BRAIDE

Eduardo Salim Braide, entrou na eleição para a prefeitura de São Luís em 2024 buscando sua reeleição. Ludovicense, formou-se em Direito na Universidade Federal do Maranhão. Antes de fazer parte dos quadros do Partido Social Democrático (PSD), passou pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) entre 2006 e 2009; Partido da Mobilização Nacional (PMN) entre 2009 e 2019; e PODEMOS, entre 2019 e 2022. Sua candidata a vice foi a mesma da eleição anterior, Esmênia da Silva (PSD), conhecida como Professora Esmênia.

Sua trajetória política começa na administração pública, como presidente da Companhia de Saneamento Ambiental do Maranhão (CAEMA), entre os anos de 2005 e 2006, quando do governo de Jackson Lago. Braide ainda teve outra experiência na administração pública quando, entre 2009 e 2010, foi secretário municipal de Orçamento Participação de São Luís, quando João

Castelo era prefeito da cidade. A primeira vez que o agente concorreu a um cargo eletivo foi em 2006, quando não conseguiu ser eleito para o cargo de deputado estadual. Também saiu derrotado ao tentar uma vaga na Câmara de Vereadores de São Luís em 2008. Após isso, foi eleito duas vezes para a Assembleia Legislativa, em 2010 e 2014, e para a Câmara Federal em 2018. Em se tratando de disputas para o executivo da capital, foi derrotado por Edival Holanda Jr em 2016 e vitorioso em 2020, quando derrotou Duarte Jr.

Importante destacar que Eduardo Braide é filho de Carlos Braide, que foi deputado estadual no Maranhão por seis legislaturas consecutivas, entre os anos de 1987 e 2011. Ser detentor de um patrimônio político familiar é um importante trunfo em pleitos (Fritz, G; Fritz, J, 1992), apesar de parecer que esse recurso pode ter tido muito mais influência em suas primeiras eleições do que nas vitórias que teve em 2020 e em 2024 para a prefeitura de São Luís. Por fim, sobre a trajetória de Braide, atualmente, seu irmão, Fernando Braide, é deputado estadual, tendo tido forte apoio de Eduardo na campanha de 2022.

Aqui faz-se necessário entender o processo de crescimento do capital político do agente. Para isso, precisamos voltar ao ano de 2016. Como supracitado, naquele ano, lança-se candidato à prefeitura de São Luís pela primeira vez. Todas as pesquisas de intenção de voto colocavam-no na casa dos 5%. Braide tinha naquela eleição apenas 10 segundo do HGPE. Ao estudar a eleição de 2016, Aquino (2017) destaca que a ida de Eduardo Braide para o segundo turno precisava de estudo posterior e mais aprofundado, para entender o fenômeno que aconteceu com o candidato, ao sair de 5% nas pesquisas para aparecer com mais de 21% após a apuração. Foi o que fizeram Machado e Aragão (2019). Os autores buscaram entender as razões do sucesso eleitoral do candidato. Em sua análise, para compensar seu pouco tempo de televisão no HGPE, Braide focou em sua campanha em utilizar os debates televisivos pra destacar suas virtudes, mas, principalmente, atacar os pontos

fracos de seus adversários. Para Machado, enquanto Wellington do Curso e Eliziane Gama, principais nomes na disputa por uma vaga no segundo turno contra o então prefeito Edivaldo Holanda Jr, tentavam apontar falhas na gestão e criticar o prefeito, Braide atacava ambos, pois “entendia que seu adversário principal não era Edivaldo Holanda Jr e sim os outros que também visavam uma vaga no segundo turno” (p. 13, 2019).

Os mais de 240 mil votos no segundo turno daquele pleito (46%) alavancaram não apenas sua eleição para deputado federal dois anos mais tarde<sup>8</sup>, bem como para a disputa municipal seguinte, tendo entrado na disputa de 2020 como o principal concorrente ao cargo.

## **O DESAFIANTE: DUARTE JR**

Hildelis Silva Duarte Junior, conhecido por Duarte Jr, foi o principal adversário de Eduardo Braide no pleito de 2024 pela prefeitura de São Luís. Nascido no Rio de Janeiro, cresceu em São Luís, para onde sua família se mudou quando o mesmo tinha apenas cinco anos. Advogado formado na Universidade Ceuma, possui mestrado em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão e doutorado em Direito Constitucional no Instituto Brasileiro de Direito Público, concluído em 2022. Sobre sua trajetória partidária, iniciou seu percurso no Partido Comunista do Brasil (PCdoB), de 2013 a 2020; esteve no Republicanos entre 2020 e 2022; desde então, faz parte do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Em 2024, Duarte Jr teve como componente de chapa Cruzamar de Pinho (PT).

Antes de se aventurar em pleitos, esteve à frente, a partir de 2015, como presidente, do Instituto de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) e do Viva Cidadão, ambos ferramentas de defesa do cidadão. A chefia dos órgãos aconteceu no governo do ex-governador Flávio Dino, a quem Duarte Jr, sempre que pode, chama de professor. Sua atuação à frente do Procon e do Viva, rendeu-lhe

---

<sup>8</sup> Em 2018, Braide obteve quase 190 mil votos (70% em São Luís), fazendo dele o segundo mais votado no estado.

grande popularidade, o que possibilitou uma candidatura vitoriosa para a Assembleia Legislativa do Maranhão em 2018, tendo sido eleito com mais de 65 mil votos, sendo o terceiro mais votado em todo o estado. Em 2022, lança candidatura para deputado federal, que logrou êxito, com mais de 110 mil votos, ficando como o oitavo mais votado do Maranhão.

Se para o legislativo, estadual ou federal, Duarte Jr está com 100% de aproveitamento, para o executivo a coisa é bem diferente. Antes de 2024, já tinha se candidato à prefeitura de São Luís. Em 2020, conseguiu levar a eleição para o segundo turno, após vencer a disputa por um lugar nessa fase da campanha contra diversos nomes que faziam parte da base de apoio do então governador Flávio Dino, como Bira do Pindaré e Rubens Jr. Acabou, porém, derrotado por Eduardo Braide, que obteve 55% dos votos no segundo turno contra 45% de Duarte Jr<sup>9</sup>.

## **(O(S) CANDIDATO(S) NA TV: O HGPE**

Para a confecção do trabalho, foram considerados os materiais televisivos dos dois principais candidatos. No total, Eduardo Braide e Duarte Jr tiveram dez programas cada, com um total de 76 minutos para o desafiante e 25 minutos para o candidato à reeleição. Duarte Jr. fez o upload dos seus programas no seu canal do YouTube, fato que não aconteceu com Eduardo Braide. Para obter seus programas, recorreu-se ao canal Multimídia digital<sup>10</sup>, que sobe programas do HGPE de candidato de todo o país.

Após a categorização de todas as passagens dos programas dos dois candidatos, chegamos a 537 pontos, referentes à quatorze categorias. Convém destacar que cinco itens tiveram, juntos, 82% do apurado. As seguintes temáticas não foram mencionadas por nenhum deles: segurança, economia, meio-ambiente, pautas identitárias e religião. A seguir um quadro que mostra o quantitativo geral:

9 Para mais informações e detalhes sobre as eleições de 2020 em São Luís, consultar Medeiros; Alves; Chagas; Almeida (2020).

10 <https://www.youtube.com/@multimidiadigital>

QUADRO 4 – CATEGORIAS DE ANÁLISE DO HGPE DE EDUARDO BRAIDE E DUARTE JR

| TEMA                  | CITAÇÕES | %   |
|-----------------------|----------|-----|
| Candidato/a           | 198      | 37  |
| Político-sociais      | 68       | 13  |
| Saúde                 | 62       | 12  |
| Administração Pública | 56       | 10  |
| Desqualificação       | 54       | 10  |
| Educação              | 45       | 8   |
| Infraestrutura básica | 24       | 4   |
| Cidade/Estado/País    | 11       | 2   |
| Conjuntura            | 6        | 1   |
| Lideranças            | 5        | 1   |
| Corrupção             | 3        | 1   |
| Religião              | 2        | < 1 |
| Economia              | 2        | < 1 |
| Pautas identitárias   | 1        | < 1 |
| TOTAL                 | 537      | 100 |

FONTE: elaborado pelo autor

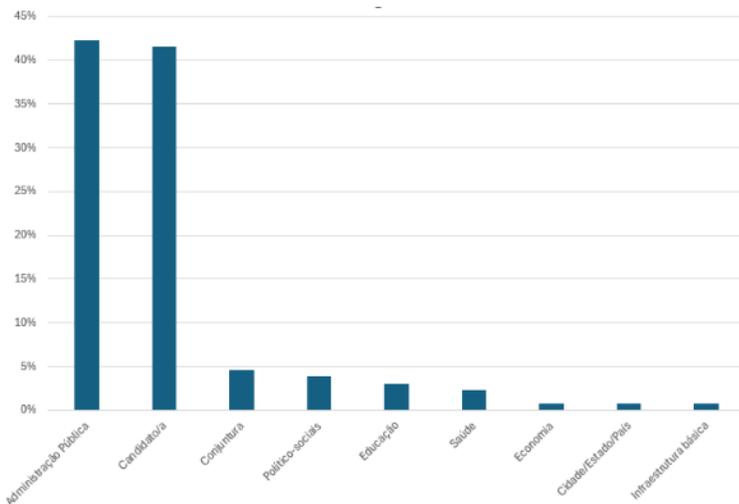
## “VOU FAZER MUITO MAIS”: EDUARDO BRAIDE

Como é natural a um candidato a reeleição, seus feitos como chefe do executivo são exaltados em seus programas de televisão, bem como uma valorização de si. No caso de Eduardo Braide, tal situação fica explícita quando vemos que Administração pública (42%) e Candidato (42%) lideraram as menções em seu HGPE, que tiveram o total de 130. Seu reduzido tempo de tv explica o baixo número.

Dos dez programas de Eduardo Braide, seis foram temáticos, com focos nas melhorias feitas em sua gestão nas áreas de saúde, educação e infraestrutura. Outros três foram mais genéricos, abordando diversos assuntos, mas com focos nas três áreas citadas. Por fim, um dividido em assuntos gerais e saúde animal, com ênfase

na construção de um hospital veterinário. O gráfico abaixo mostra que os programas televisivos focaram no que foi feito na gestão e não no que seria feito em uma próxima. A grande maioria dos seus programas tinha a seguinte locução na abertura: “Começa agora o programa do prefeito que mais trabalhou por São Luís”. Promessas de campanha não foram a tônica de suas falas, que focaram muito mais numa prestação de contas com a sociedade.

GRÁFICO 1 – CATEGORIAS TRABALHADAS POR EDUARDO BRAIDE EM SEU HGPE



FONTE: elaborado pelo autor

Logo no início do primeiro programa, o candidato afirma que “deu trabalho enfrentar os poderosos para me tornar prefeito de São Luís”, em referência à eleição de 2020, quando o então governador Flávio Dino liderou o processo de campanha do adversário, sendo ele o principal líder político do estado na época. No último programa, voltou a mencionar o ponto, quando diz que foi alvo de diversas fake news oriundas de seus adversários: “se esse é o preço que eu tenho que pagar pra continuar trabalhando pelo povo da minha cidade, eu vou pagar esse preço. Eu nunca tive medo de enfrentar os poderosos”. Nesse sentido, frisa-se aqui que

a categoria “Liderança” não foi acionada nenhuma vez no HGPE do candidato. Nem mesmo seu irmão, o deputado estadual Fernando Braide, aparece em seu programa. É muito comum em casos de membros de uma mesma família que ocupam cargos em diferentes níveis (executivo e legislativo) aparecem na campanha de seus familiares, seja dando depoimento de apoio ou mesmo afirmando que vai ajudar o mandato da forma como puder.

Como candidato a reeleição, Eduardo Braide focou em obras realizadas em sua gestão, que o mesmo considerou como bem sucedidas, trazendo para a campanha como cases de sucesso. Dentre elas, as principais foram, na ordem, os hospitais (da Criança e Socorrão II), escolas de tempo integral e intervenções na malha viária (asfaltamento e alteração de retornos).

As duas obras da área da saúde mais citadas eram pontos problemáticos em São Luís. Historicamente, ambos eram alvos de críticas por parte da população, o que, por diversas vezes, tinha reflexo na mídia. O Hospital da Criança foi explorado pela equipe de campanha do candidato enfatizando os benefícios do local. A fala abaixo foi trazida como off, com imagens do interior do hospital:

Aqui, no novo hospital da criança, nenhuma criança mais precisa sair daqui para fazer uma tomografia que a gente tem exames de última geração. Nenhuma criança precisa mais sair daqui para fazer cirurgia, porque nós temos 4 salas cirúrgicas aqui. E toda uma equipe preparada para receber as crianças de São Luís e aquelas que vêm do interior do estado também. Eu vi o depoimento de uma mãe que veio de um bairro mais distante, que não conseguia atendimento por filho antes e que agora consegue ter todo tipo de atendimento em um único local, que é o novo hospital da criança (Braide, HGPE, 7 de setembro de 2024).

O hospital municipal Socorrão II, localizado na periferia da cidade, é uma unidade de urgência e emergência, especializada em problemas ortopédicos. Em regra, pessoas vítimas de acidentes em

São Luís são encaminhadas para aquele local. Sobre ele, o candidato destaca o antes e depois:

Você lembra como era o Socorrão II. Superlotado, ultrapassado, caótico. Com trabalho sem parar, estamos mudando essa história e fazendo mais que uma reforma, é a construção de um novo hospital. Será moderno, toda equipado para atender muito melhor. O novo Socorrão II não é uma reforma, é a construção de um novo hospital, tão novo que vai até mudar de nome. Vai ganhar mais um andar, vai ficar moderno e vai ter equipamentos de última geração. Estamos fazendo o que nunca foi feito pela saúde de São Luís (Braide, HGPE, 7 de setembro de 2024).

Vale destacar que, nos programas do HGPE do candidato, não foram observadas promessas para a saúde. Em seu plano de governo havia outros pontos<sup>11</sup>, porém, os mesmos não foram trabalhados em seu tempo de televisão.

Ainda no tocante à exposição do que a gestão fez em quatro anos, o segundo tema mais abordado por Eduardo Braide foi a construção de creches e escolas de tempo integral na cidade. Para essa temática, foram usados números depoimentos de mães de crianças e adolescentes destacando os avanços:

Depoente 1: É uma oportunidade pra gente trabalhar e saber onde estamos deixando os nossos filhos. Uma benção para todas as mães que moram aqui. Depoente 2: No primeiro dia que a gente foi deixar as crianças, todo mundo ficou de boca aberta. É uma coisa assim, de primeiro mundo. O prefeito veio e disse, “eu vou fazer, eu vou entregar” e entregou. Depoente 3: Foi uma maravilha pra gente que é mãe, [que] quer trabalhar e não tem onde deixar a criança. Por isso que

---

11 Como exemplo, podemos citar o aumento da Rede de Clínicas da Família, construção de novas unidades básicas de saúde, bem como a ampliação do horário de atendimento em unidades de saúde do município.

o Braide tem que continuar para melhorar a nossa vida (Braide, HGPE, 9 de setembro de 2024).

Diferente da saúde, onde as promessas de campanha ficaram em outros espaços (plano de governo e plataformas digitais), para a educação o candidato expôs algumas ideias para um possível segundo mandato, como a construção de vinte creches de tempo integral na cidade.

Por fim, o terceiro conteúdo com mais inserções no HGPE do candidato foram as melhorias na infraestrutura da cidade. Apesar de haver um foco na zona rural, aspectos como recapeamento das ruas e benfeitorias em retornos das grandes avenidas foram o foco nos programas dedicados a esses temas:

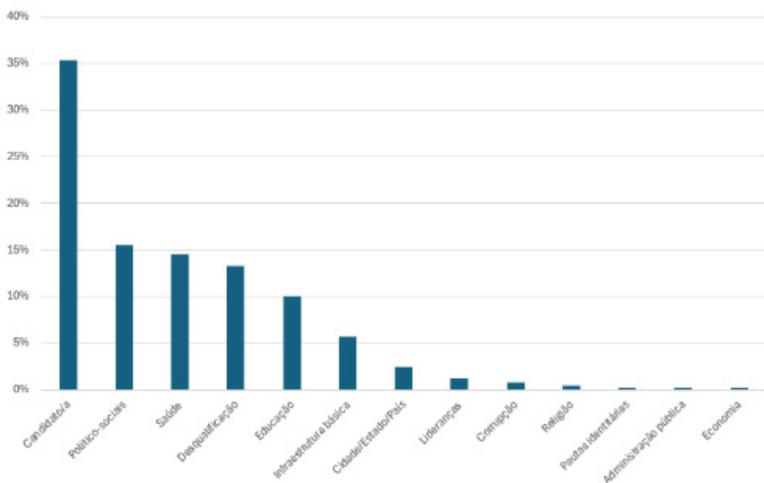
A melhor coisa do meu trabalho de ser prefeito é poder ver o quanto este trabalho transforma as ruas, os bairros, a cidade, como na Vila Sapinho. Quem mora aqui antes, todo ano, na época de chuva, perdia praticamente tudo o que tinha. Imagina o que é ter que comprar outra vez tudo da casa: roupas, eletrodomésticos, móveis, todo ano. Mas o nosso trabalho mudou essa história. Fizemos a maior implantação de rede de drenagem da história de São Luís e a Vila Sapinho foi um dos lugares que trabalhamos sem parar. Onde antes tinha rua de terra, agora tem asfalto (Braide, HGPE, 3 de setembro de 2024).

Um ponto que chama a atenção no HGPE de Eduardo Braide é que, mesmo com todas as pesquisas apontando para uma larga vantagem sobre seu adversário mais próximo, esses dados só foram exibidos em apenas um programa e por um brevíssimo momento. Outro assunto que passou ao largo das produções televisivas foi a questão cultural. Em 2024, a prefeitura de São Luís investiu na atração de grandes nomes da música brasileira para o período carnavalesco, porém, não houve menção a esse fato.

## LUTAR PELOS SEUS DIREITOS: DUARTE JR

Se para um candidato à reeleição é comum que durante seu tempo de televisão ele exalte seus feitos, também é natural que seu principal adversário administre boa parte de seu tempo tecendo críticas sobre a atual gestão. E foi exatamente isso que Duarte Jr fez em 2024. As temáticas acionadas pelo candidato foram mais numerosas do que por Eduardo Braide, o que também é comum, haja vista que diversas vezes que o atual prefeito citou algo sobre educação ou saúde foi elogiando seu próprio trabalho, sendo isso categorizado como administração pública pela nossa metodologia. Já no caso dos concorrentes, as várias áreas sociais são citadas principalmente porque os mesmos expõem suas propostas. Duarte Jr teve categorizados 410 itens, tendo como principais temas Candidato (35%), Político-sociais (15%), Saúde (14%) e Desqualificação (13%), sendo eles responsáveis por 77% do tempo total usado pelo candidato em seu HGPE.

GRÁFICO 2 – CATEGORIAS TRABALHADAS POR DUARTE JR EM SEU HGPE



FONTE: elaborado pelo autor

Os programas do desafiante ao atual prefeito foi melhor estruturado no que tange à distribuição de temas por dia. Dos dez programas, quatro foram sobre educação, porém, dois deles com

foco em educação como um direito de todos. Outros quatro tiveram como temas principais saúde, transporte público, políticas para pessoas com deficiência e críticas à atual gestão. Já os outros dois programas foram dedicados à apresentação do candidato e outro mais geral, abordando diversos assuntos.

A tônica dos programas de Duarte foi a valorização de si, discursos sobre direitos e desqualificação do adversário. Sobre a questão dos direitos, o ponto é explicado pela passagem do candidato nos órgãos Procon e Viva Cidadão, que essencialmente trabalham a garantia de direitos para a população. O primeiro é o órgão de defesa do consumidor. O segundo compõe a administração pública estadual no que se refere a garantia de direitos básicos, como expedição de documentos, quitação de débitos em atraso, etc. No primeiro programa do HGPE, boa parte do tempo é coberto com matérias de nível local e nacional com a atuação do mesmo como gestor desses órgãos, destacando medidas (judiciais) contra determinados setores do comércio local (preço dos combustíveis) ou da administração pública (qualidade dos serviços ofertados no transporte públicos de São Luís):

(MATÉRIA DO JORNAL HOJE) [APRESENTADORA] No Maranhão, a justiça determinou que todos os postos de combustível de São Luís baixem o preço da gasolina e do diesel [REPÓRTER] Uma vitória nessa decisão da justiça para os órgãos de defesa do consumidor [DUARTE JR] Sim, é uma vitória não só dos órgãos de defesa do consumidor no estado do Maranhão, mas também de todos os consumidores maranhenses, porque essa decisão só foi possível graças a união desses esforços (Duarte Jr, HGPE, 30 de agosto de 2024).

[OFF DA REPÓRTER] A operação trânsito seguro foi realizada em conjunto com o Procon / O objetivo é garantir qualidade e segurança nos serviços oferecidos pelo transporte público da região metropolitana [OFF DE DUARTE JR] Nós estamos aplicando multas no valor de mais de 2 milhões de reais. Além

disso, estamos suspendendo temporariamente ônibus que estavam em circulação há mais de 20 anos (Duarte Jr, HGPE, 30 de agosto de 2024).

Em diversos momentos da campanha, ao falar de temas como educação ou saúde, Duarte Jr falava não sobre tais esferas sociais em si, mas nelas como direitos que os cidadãos possuem e que ele iria trabalhar em caso de eleição, como mostra a passagem abaixo:

Quando o seu filho é matriculado na rede pública municipal de ensino, o Ministério da Educação ele garante dinheiro em dobro. Se quando a matrícula é efetivada, o dinheiro vem, por que que essa ação não é realizada na prática? Pra que ele possa ter a estrutura que ele precisa, que ele merece. E tudo isso, meus amigos, não é a favor. Isso é direito e é nosso dever enquanto gestor público botar pra resolver (Duarte Jr, HGPE, 9 de setembro de 2024).

Enquanto propostas de campanha propriamente ditas, uma das principais foi a mudança no transporte público da cidade. Esse tema, em regra, é muito sensível a qualquer candidato a prefeito de São Luís, uma vez que o sistema público local é reconhecido pela população como ruim e defasado. A cidade conta apenas com ônibus como modal de transporte público, não possuindo trem, metrô e contando com menos de 50km totais de ciclovia na cidade inteira. Atualmente, existem cinco terminais de embarque e desembarque de passageiros e é sobre esse ponto que Duarte Jr fez sua principal proposta para o setor, ao propor a transformação dos mesmos em shoppings de serviços. Como exposto na passagem abaixo, mesmo quando a proposta é voltada para um setor específico, o candidato acionava a questão dos direitos em sua fala:

Em parceria com iniciativa privada nós vamos transformar os cinco terminais de integração em shopping de serviço. Vai ter loja, lanchonete, farmácia, lotérica, serviço de atendimento ao cidadão e o mais

importante: creche para facilitar a vida das mães e pais da nossa cidade. Agora para você estudante, na nossa gestão você não vai pagar passagem. Vou garantir o passe livre estudantil<sup>12</sup>. Tarifa zero para todos os alunos. Isso vai aumentar a frequência escolar e vai sobrar mais dinheiro pro orçamento familiar (Duarte Jr, HGPE, 3 de setembro de 2024).

Dois programas em específicos chamam a atenção no HGPE do candidato: um sobre políticas para pessoas com deficiência e outro sobre críticas à atual gestão. No primeiro, em diversos momentos seu filho, Luca, aparece. O menino nasceu com Síndrome de Down e, apesar de aparecer apenas em alguns momentos, o candidato faz referência a ele em outros, quando, por exemplo, afirma que todas as crianças com deficiência têm o direito de ter uma educação de qualidade.

O que mais me faz me movimentar é poder ver a quantidade de mães de pessoas com deficiência que não têm sequer acesso a fechar um diagnóstico [...] é isso que para mim é mais do que importante a prioridade, que é garantir inclusão de verdade. É garantir uma escola que funcione, garantir que as crianças possam estudar em tempo integral, que elas possam ter acesso a um acompanhante terapêutico, acesso aos profissionais de educação como tutor, como cuidador, para elas aprenderem e se desenvolverem (Duarte Jr, HGPE, 11 de setembro de 2024).

Com relação ao programa focado em críticas ao primeiro mandato de Eduardo Braide, por mais que em outras exibições tivesse críticas, no penúltimo HGPE do candidato, os ataques foram mais intensos. Aqui, cabe a informação que, pela primeira (e única vez), foi usado contra o candidato à reeleição o discurso de corrup-

---

12 A eleição em São Luís em 2024 contou com um plebiscito sobre a adoção ou não do passe livre estudantil. Com quase 90%, a população votou pela adesão da medida. Apesar de já haver uma proposta de emenda ao orçamento municipal de 2025, até a finalização desse texto, o poder executivo ainda não tinha se pronunciado sobre a mesma.

ção (de forma leve). Isso aconteceu por conta de um episódio denunciado pela mídia envolvendo familiares e assessores do prefeito. Um carro com cerca de R\$ 1 milhão foi encontrado em uma rua de um bairro nobre da cidade<sup>13</sup>. No início do programa, o candidato faz locução sobrepostas em imagens de dinheiro nas mãos de policiais, como tradicionalmente é feito no jornalismo televisivo nessas ocasiões, como o trecho a seguir e a imagem abaixo evidenciam: “Nesta eleição temos a chance de fazer algumas escolhas. Em que cidade queremos viver? Uma cidade onde poucos vivem bem, enquanto muitos lutam pra sobreviver? Onde políticos fazem obras só para se eleger? Onde a corrupção rouba do povo a oportunidade de ter uma vida melhor?” (Duarte Jr, HGPE, 28 de setembro de 2024).

FIGURA 1: tela do HGPE de Duarte Jr



FONTE: HGPE do candidato.

Por fim, sobre os HGPEs de Duarte Jr, chama a atenção o fato de o mesmo ter apenas cinco itens classificados como “liderança”. Duas em montagens com o presidente Lula, duas em alusão

13 Para mais detalhes, ver o link a seguir: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2024/08/21/carro-com-r-1-milhao-irmao-do-prefeito-de-sao-luis-paga-fianca-e-e-solto-em-sao-luis.ghtml>

ao ex-governador Flávio Dino e apenas uma com o atual chefe do executivo estadual, Carlos Brandão. Em 2024, este último era o líder da coalizão que lançou Duarte Jr como candidato (ambos são do mesmo partido). No entanto, o fato do ex-governador Flávio Dino, atual ministro do Supremo Tribunal Federal, não poder se envolver em eleições, pode ser a explicação para a baixa quantidade de vezes em que o candidato mencionou alguma liderança. Nas vezes em que Dino foi citado, Duarte Jr o chama de professor<sup>14</sup>, agradecendo a oportunidade que lhe foi dada por ele para presidir o Procon.

## **CONCLUSÕES: UM OLHAR PARA 2026**

A eleição para a prefeitura de São Luís em 2024 foi a mais fácil para um candidato desde a reabertura democrática do Brasil em meados dos anos 80. Nesse intervalo de tempo, houve dez eleições, com quatro sendo definidas no primeiro turno (em duas delas – 1985 e 1988 – a disputa teve apenas um turno) e em seis foi necessário o segundo turno. Em apenas uma ocasião o vencedor teve acima de 60%, caso de Conceição Andrade, em 1992, quando a mesma obteve essa votação no segundo turno. Eduardo Braide tornou-se o primeiro candidato a romper a barreira dos 70% na história da política ludovicense. Sua campanha foi marcada por uma recorrência nos temas trabalhados em seu HGPE. A exaltação às obras já feitas ocuparam a grande maioria do espaço televisivo disponíveis ao candidato. Em meio a uma reconfiguração política maranhense após a saída de cena do ex-governador Flávio Dino, Braide não arriscou entrar em temas mais sensíveis, como segurança pública, por exemplo. Antes da eleição seu nome já era mencionado como possível candidato a governador no próximo pleito. Assim, pensar que a campanha do atual prefeito pode ter sido uma preparação para a eleição de 2026 faz algum(ns) sentido(s).

Se a hipótese que Eduardo Braide usou a eleição municipal pensando na geral daqui dois anos, o argumento pode ser usado

---

<sup>14</sup> Não fica claro se Dino foi seu professor de fato, na universidade, ou se o candidato o considera um professor, pelo tempo em que esteve à frente do Procon e do Viva Cidadão.

para seu adversário. Duarte Jr terminou com mais de 129 mil votos totais, uma queda de cerca de 90 mil votos. Partindo do princípio que sua votação para deputado federal em 2022 foi na casa dos 111 mil votos, faz sentido pensar que a eleição municipal pode ter sido usada como uma forma de manter a base, na tentativa de buscar a reeleição para a Câmara Federal. Essa visão da eleição de 2024 sustenta-se na tranquilidade vista no HGPE dos dois candidatos.

Importante observar um padrão identificado nos programas estudados: a ausência das vices. Os dois candidatos tinham mulheres como composição de suas chapas. Pelo observado, Professora Esmênia apareceu apenas uma vez em todas as inserções, enquanto Cruzamar de Pinto não foi vista nenhuma vez. A invisibilização das mulheres em processos eleitorais é uma tendência, como aponta Panke (2021). Em São Luís, tal fato já tinha ocorrido em 2020, como mostraram Aragão e Machado (2021).

Como dito no início do texto, existe uma forte tendência de vitória daqueles que concorrem à reeleição em São Luís. Essa é mais uma hipótese para explicar a temperatura apenas morna da eleição na cidade, pelo menos que diz respeito às peças televisivas. Buscar entender como foi o processo nas redes sociais digitais onde, em tese, a disputa é igualitária, é um desafio para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A; TAVARES, C. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilos, estratégia, alcance e desafios para o futuro. In: FIGUEIREDO, A; BORBA, F. (Orgs.). 25 anos de eleições presidenciais no Brasil. Editora Appris, Curitiba, 2018.
- AQUINO, Filipe. A Conquista do Voto: Temas e Narrativas na Disputa Eleitoral em São Luís. In: AZEVEDO JUNIOR, A; PANKE, L; CASTRO, F. Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras. Syntagma Editores, Londrina, 2017.
- ARAGÃO, Elthon. Distribuição de concessões de radiodifusão como estratégia de reprodução de poder político no Maranhão. In: Anais VII Seminário Nacional de Sociologia & Política, Curitiba, 2016.
- ARAGÃO, Elthon; MACHADO, Sammyla. Eleições 2020 nas capitais da Região Nordeste: quem são e como são apresentadas a prefeitas e vice-prefeitas. In: PANKE, L; ARAGÃO, E; SCHEIDWEILER, G; QUEVEDO, J. Eleições 2020: as mulheres nas disputas municipais. EDUEPB, Campina Grande, 2021.
- COSTA, Wagner Cabral da. Sob o signo da morte: o poder oligárquico de Victorino a Sarney. EDUFMA, São Luís, 2006.
- FRITZ, G; FRITZ, J. Les cercles de famille. In: PATRIAT, C; PARODI, J. (Orgs.) L'héritité en politique. Paris: Economica, 1992.
- GRILL, I. Ismos, Ícones e Intérpretes - as lógicas das etiquetagens na política de dois estados brasileiros (MA e RS). In: Revista de Sociologia e Política. v. 20, n. 43, 2012.
- MACHADO, Sammyla; ARAGÃO, Elthon. Debates Eleitorais em São Luís: uma análise das estratégias adotadas pelo candidato Eduardo Braide no primeiro turno das eleições 2016. In: Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís, 2019.
- MASSUCHIN, M; TAVARES, C; CARVALHO, F; LIMA, R. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciais de 2014. In: Revista Política e Sociedade. V. 15, p. 171-203, 2016.
- PANKE, L; MACEDO, R (Orgs.). HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil. 1. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013
- PANKE, Luciana. A invisibilidade feminina nas candidaturas às prefeituras das capitais brasileiras em 2020. In: SILVA, Emanuel Freitas, da. (Org.). Eleições municipais de 2020: cenários, disputas e resultados políticos. Editora Edmeta, Fortaleza, 2021.



## Teresina: Continuidade de Mendes, fraqueza petista e a morte política de Pessoa

Dra. Thays Helena Silva Teixeira | UFRN

Ma. Ananda Beatriz R. Marques | UnB

### INTRODUÇÃO

As Eleições Municipais de 2024 em Teresina (PI) foram marcadas por uma disputa acirrada entre Silvio Mendes (União Brasil) e Fábio Novo (PT), mas, foi resolvida ainda no primeiro turno, com o candidato historicamente tucano sendo eleito com 239.848 votos, o que representou 52,19% dos votos válidos. Já o petista obteve 198.794 votos, correspondendo a 43,26% do total. O então prefeito e candidato à reeleição, Dr. Pessoa (PRD), teve um desempenho pí-fio, recebendo apenas 10.131 votos, o equivalente a 2,2%.

Ao todo, 490 mil eleitoras e eleitores participaram do pleito, resultando em um comparecimento de 83,46% do eleitorado apto a votar. A taxa de abstenção foi de 16,54%, o que corresponde a 97.098 eleitores que não compareceram às urnas. Entre os votos apurados, 459.544 (93,78%) foram considerados válidos, enquanto 20.571 (4,20%) foram anulados, e 9.885 (2,02%) foram votos em branco. Esses números demonstram não apenas um alto nível de engajamento da população na eleição municipal, mas também a distribuição do voto entre os principais candidatos e a expressiva vantagem obtida por Mendes na reta final.

Silvio Mendes, médico formado pela Universidade Federal de Pernambuco, tem 75 anos e uma longa trajetória política em Teresina. Sua experiência na administração pública inclui dois mandatos como prefeito da capital piauiense, entre 2005 e 2010. Em 2024, sua candidatura foi respaldada pela coligação “Teresina no Caminho Certo”, formada pelos partidos União Brasil, Republicanos e Progressistas. Seu companheiro de chapa e agora vice-prefeito eleito é Jeová Alencar, filiado ao Republicanos. A vitória de Mendes reflete uma preferência significativa do eleitorado pela continuidade de um

modelo administrativo mais alinhado à direita, que historicamente tem predominado na cidade. Além disso, a votação de Dr. Pessoa em relação à sua eleição anterior sugere um forte descontentamento da população com sua gestão, marcada por críticas à falta de eficiência administrativa e episódios de desgaste político.

A volta de Silvio Mendes ao governo da capital também reforça um padrão histórico de sucessão política em Teresina, onde candidaturas ligadas a grupos de centro-direita costumam ter maior aceitação do eleitorado. O resultado não apenas sinaliza uma possível retomada das forças políticas tradicionais da cidade, mas também explicita a avaliação negativa da gestão de Dr. Pessoa, que teve um dos desempenhos eleitorais mais fracos para um candidato à reeleição na história recente da capital. O fraco desempenho do então prefeito refletiu não apenas na baixa quantidade de votos recebidos, mas também no intenso debate público sobre sua administração ao longo da campanha eleitoral. Elementos evidentes em determinados programas eleitorais.

Outro aspecto relevante do pleito foi o desempenho da candidatura de Fábio Novo, que, apesar de contar com apoios políticos de peso, como o do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do governador do Piauí, Rafael Fonteles, não conseguiu reverter a tendência histórica de Teresina de manter certo distanciamento do Partido dos Trabalhadores (PT). Diferentemente do cenário estadual, onde o PT mantém uma presença forte e consolidada, a capital segue na contramão dessa tendência, demonstrando resistência à hegemonia petista. A eleição de 2024 reforça esse padrão, indicando que, apesar dos esforços de campanha e do tempo de televisão favorável, Fábio Novo não conseguiu superar a vantagem eleitoral e a estrutura política de Silvio Mendes.

A propaganda eleitoral desempenha um papel central nas campanhas políticas, sendo um dos principais recursos utilizados por partidos e candidatos para apresentar suas propostas, valores e argumentos ao eleitorado. Além de informar, sua função essencial é persuadir, buscando influenciar as percepções dos eleitores e

aproximá-los da candidatura. Para isso, o marketing eleitoral atua estrategicamente na construção da imagem dos candidatos, reforçando elementos que criem identificação com o público-alvo e dialoguem com suas expectativas, crenças e demandas.

Este artigo propõe analisar a campanha eleitoral dos três principais candidatos a partir de uma metodologia consolidada de análise de propaganda eleitoral. O estudo está estruturado em três partes. Na primeira, faz-se uma análise geral da campanha de cada candidato com base nos conteúdos veiculados no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG). Em seguida, discute-se as principais temáticas abordadas nas propagandas eleitorais, examinando as estratégias discursivas utilizadas por cada concorrente. Por fim, a terceira seção apresenta uma avaliação de como essas estratégias comunicacionais se refletiram no desempenho dos candidatos nas urnas, estabelecendo relações entre os discursos da campanha e os resultados eleitorais. A partir dessa abordagem, pretende-se compreender de que forma a propaganda eleitoral contribuiu para a construção da imagem dos candidatos e influenciou o comportamento do eleitorado na capital piauiense.

## **CAMPANHAS, TEMÁTICAS E ARTICULAÇÕES NA CONSTRUÇÃO ELEITORAL EM TERESINA**

Luciana Panke e Emerson Cervi (2011) propõem uma abordagem metodológica para o estudo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no Brasil. Os autores partem do pressuposto de que a comunicação eleitoral televisiva desempenha um papel central na construção da imagem dos candidatos e na persuasão do eleitorado, especialmente em um contexto no qual a televisão ainda se mantém como um dos principais meios de socialização política. Os autores apresentam uma metodologia de análise que combina aspectos quantitativos e qualitativos para examinar a comunicação política no HGPE. Do ponto de vista quantitativo, sugere-se a categorização das mensagens veiculadas, permitindo uma visão ampla das estratégias utilizadas pelos candidatos. Já a análise qualitativa

busca compreender a construção discursiva das propagandas, considerando elementos como a narrativa, a identidade dos candidatos, o apelo emocional e o enquadramento temático das campanhas.

Eles destacam que o HGPE não deve ser analisado apenas como um espaço de exposição de propostas, mas como um ambiente estratégico onde se constroem imagens, se reforçam vínculos simbólicos com o eleitorado e se estabelecem confrontos discursivos entre os candidatos. Além disso, ressaltam que, embora a ascensão das redes sociais tenha modificado a dinâmica da comunicação política, a televisão ainda exerce influência significativa na formação da opinião pública e no direcionamento do debate eleitoral (Panke e Cervi, 2011). A metodologia proposta pelos autores busca, portanto, oferecer um instrumental analítico capaz de captar tanto a estrutura formal da propaganda eleitoral quanto suas nuances discursivas e estratégicas. A partir dessa abordagem, torna-se possível compreender como os candidatos utilizam o HGPE para mobilizar eleitores, consolidar apoios e, em última instância, disputar o poder político no cenário eleitoral brasileiro. É na esteira da proposta dos autores citados que a presente análise se insere.

Assim, apresentamos um quadro resumo (quadro 1) com as principais informações dos três candidatos mais votados no primeiro turno para a prefeitura de Teresina em 2024, assim como suas coligações, tempo de TV, intenção de votos na última pesquisa divulgada antes da eleição e os votos válidos alcançados. O vencedor, Silvio Mendes (União Brasil), foi apoiado ainda pelo PP e Republicanos, dispendo de 2 minutos e 56 segundos de tempo de televisão, tinha 44% da intenção de votos na pesquisa QUAEST de 15 de setembro e alcançou 52,19% dos votos.

O segundo colocado, Fábio Novo (PT), foi apoiado pela Federação PT/PCdoB/PV, pela Federação PSDB/Cidadania, pelo PSB, PSD, PDT, PODE, MDB, DC, Solidariedade e Agir. Contou com o maior tempo de TV, 4 minutos e 13 segundos, tinha 40% da intenção de votos na citada pesquisa, configurando empate técnico com Silvio

Mendes, e obteve 43,26% dos votos. Já o Dr. Pessoa (PRD), então prefeito de Teresina, foi candidato com apoio apenas de seu partido, teve 2 minutos e 16 segundos de tempo de tela, apenas 4% das intenções de voto e um resultado ainda menor, 2,2% dos votos válidos.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)                 | COLIGAÇÃO   | TEMPO DE TV | INTENÇÃO DE VOTOS<br>(QUAEST - 15/09) | VOTOS VÁLIDOS |
|------------------------------|---|-------------|---------------------------------------|---------------|
| Silvio Mendes (União Brasil) | União Brasil, PP, Republicanos  | 2min56seg   | 44%                                   | 52,19%        |
| Fábio Novo (PT)              | FE Brasil (PT, PCdoB, PV), PSB, PSD, Solidariedade, PDT, Agir, PODE, MDB, Fed. PSDB Cidadania (PSDB, Cidadania), DC | 4min13seg   | 40%                                   | 43,26%        |
| Dr. Pessoa (PRD)             | PRD   | 2min16s     | 4%                                    | 2,2%          |

FONTE: AS AUTORAS (2025)

Nas subseções a seguir analisaremos, a partir da metodologia de Panke e Cervi (2011), o uso que cada candidato fez da propaganda eleitoral na disputa para a prefeitura de Teresina em 2024.

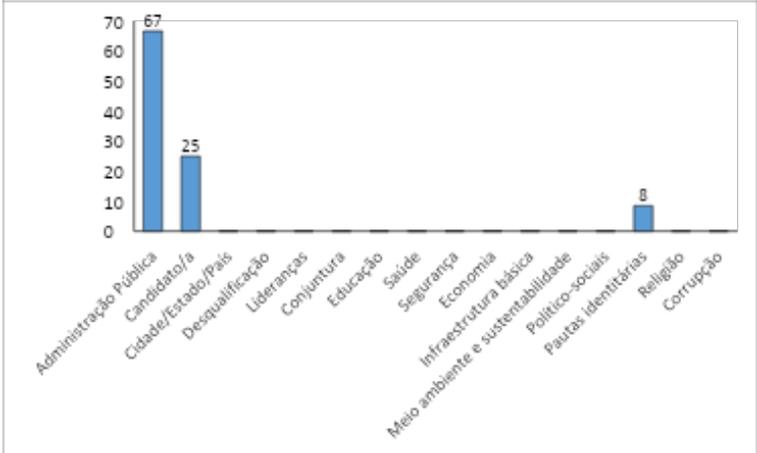
### **QUEM FEZ? QUEM FEZ? QUEM FEZ? DR. PESSOA QUEM FEZ: CRÔNICA DE UM FRACASSO ANUNCIADO**

José Pessoa Leal, mais conhecido como Dr. Pessoa, foi prefeito de Teresina entre 2021 e 2024. Nascido no município de São Pedro do Piauí em 1946, construiu sua carreira profissional na área da saúde, formando-se em medicina no Rio de Janeiro e atuando como clínico geral e professor universitário. Seu ingresso na política ocorreu em 1988, quando disputou a prefeitura de Água Branca. Dois anos depois, em 1990, tentou novamente ser eleito chefe do Executivo municipal, desta vez em Lagoinha do Piauí, mas foi derrotado em ambas as ocasiões. Somente em 2000 conquistou

seu primeiro cargo eletivo ao ser eleito vereador de Teresina pelo PPS. Foi reeleito sucessivamente em 2004 e 2008 pelo PDT e, mais tarde, em 2012 pelo PSD. Sua trajetória parlamentar se consolidou em 2014, quando, após fracassar nas eleições legislativas de 1990 e 2002, conseguiu se eleger deputado estadual.

Em 2016, disputou a prefeitura da capital piauiense contra Firmino Filho (PSDB), mas não obteve êxito. Dois anos depois, concorreu ao governo do estado, sendo derrotado por Wellington Dias (PT). Somente em 2020 obteve sua primeira vitória em uma eleição majoritária, ao derrotar Kleber Montezuma (PSDB), então secretário de educação da gestão de Firmino Filho. Durante seu mandato como prefeito, Dr. Pessoa realizou mudanças em sua filiação partidária, deixando o Solidariedade para ingressar no Republicanos e, posteriormente, no PRD. Em 2024, tentou a reeleição, mas obteve um desempenho abaixo das expectativas.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE DR. PESSOA



FONTE: AS AUTORAS (2025)

O Gráfico 1 apresenta os principais temas explorados nos programas eleitorais de Dr. Pessoa durante sua campanha à reeleição. Dentre as categorias analisadas, a mais enfatizada foi a de “administração pública”, evidenciando uma estratégia voltada à

prestação de contas ao eleitorado sobre a sua gestão entre 2021 e 2024. Neste contexto, seu tempo de propaganda eleitoral gratuita na televisão foi amplamente utilizado para destacar realizações de seu governo e reforçar a narrativa de que sua administração trouxe avanços para a cidade. A categoria “administração pública” abrange discursos que incluem propostas genéricas para a gestão da cidade, prestação de contas e relações institucionais.

No caso específico de Dr. Pessoa, essa abordagem foi reforçada por menções frequentes às ações realizadas em diferentes áreas, como saúde, assistência social e educação, demonstrando um esforço da campanha em vincular a imagem do candidato aos feitos de sua administração. Vários programas foram integralmente dedicados a divulgar ações implementadas em setores específicos, além de propostas amplas, sustentadas no argumento de que seu governo teria conseguido realizar, em apenas três anos, obras e melhorias que levariam três décadas para serem concluídas. No entanto, apesar do foco na prestação de contas, seus programas eleitorais não apresentaram propostas concretas para um eventual segundo mandato, nem fizeram referência a um plano de governo formalmente estruturado.

FIGURA 1 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA DE DR PESSOA



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

A figura 1 traz um frame do primeiro programa de Dr. Pessoa, que ilustra essa tentativa de comunicar uma imagem de bom

gestor público a partir da prestação de contas apresentada ao longo da campanha. No vídeo, o candidato aparece à frente de prédios públicos da prefeitura de Teresina, uma cena iluminada que transmite perspectiva de futuro.

Outro aspecto central na propaganda eleitoral de Dr. Pessoa foi a construção de uma narrativa voltada à defesa de sua imagem pessoal e política, enquadrada na categoria “candidato/a”. Essa categoria engloba discursos que utilizam o horário eleitoral para exaltar atributos do próprio candidato, seja por meio de autoelogios, apresentação de trajetória política e biográfica, depoimentos de apoiadores, jingles ou até mesmo divulgação de pesquisas eleitorais favoráveis. Diversos programas da campanha seguiram um padrão discursivo recorrente, no qual Dr. Pessoa era apresentado como um homem simples, com uma trajetória de superação, que teria enfrentado diversas dificuldades ao longo da vida e que, inclusive, sofreria preconceito por seu jeito espontâneo e despojado.

Essa estratégia de autopreservação surge como resposta às críticas frequentes sobre o estilo político pouco convencional do ex-prefeito, caracterizado por declarações controversas e episódios polêmicos ao longo do mandato. Um dos momentos mais emblemáticos da campanha ocorreu quando o Dr. Pessoa foi protagonista de uma cena amplamente repercutida, na qual agrediu um candidato a vereador com uma cabeçada durante um debate televisivo. Esse episódio, somado a outras controvérsias, contribuiu para um desgaste de sua imagem e teve impacto negativo em sua candidatura, refletindo-se no resultado final da eleição.

A figura 2 traz uma das imagens utilizadas para ilustrar este argumento. Dr. Pessoa aparece como um homem vítima. No áudio, um narrador fala como o político teve uma vida difícil e superou obstáculos como a fome e a pobreza para tornar-se médico, ressalta que essa origem simples é motivo de preconceito e que um homem honesto foi transformado em caricatura.

FIGURA 2 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA DE DR PESSOA



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Nos últimos dias da campanha, a estratégia de Dr. Pessoa passou a enfatizar ações de sua gestão voltadas para as mulheres, um segmento estratégico do eleitorado. Nesse contexto, sua propaganda eleitoral destacou especialmente o Projeto Florescer, uma iniciativa voltada para o atendimento de mulheres e crianças em situação de vulnerabilidade social, com foco naquelas que foram vítimas de violência. A inclusão desse tema na propaganda eleitoral de Dr. Pessoa se enquadra na categoria de “pautas identitárias”, uma abordagem amplamente utilizada em campanhas políticas para mobilizar grupos sociais específicos e estabelecer um vínculo entre o candidato e as demandas desses segmentos.

A tentativa de atrair a atenção do eleitorado feminino não foi um movimento isolado, mas sim uma estratégia que também foi observada nas campanhas dos outros dois principais concorrentes na disputa pela prefeitura. No entanto, apesar do esforço em diversificar os temas abordados em sua propaganda e tentar ampliar seu apelo eleitoral, Dr. Pessoa enfrentava um grande obstáculo: sua alta taxa de rejeição. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Quaest em agosto de 2024, o ex-prefeito registrava um índice de 79% de rejeição, um número extremamente elevado no cenário político-eleitoral. Níveis tão altos de desaprovação tendem a inviabilizar qualquer

possibilidade real de sucesso nas urnas, pois indicam uma resistência significativa por parte do eleitorado, dificultando a reversão desse quadro mesmo com mudanças na estratégia de campanha.

### **FÁBIO NOVO, O AMIGO DO GOVERNADOR E DE LULA.**

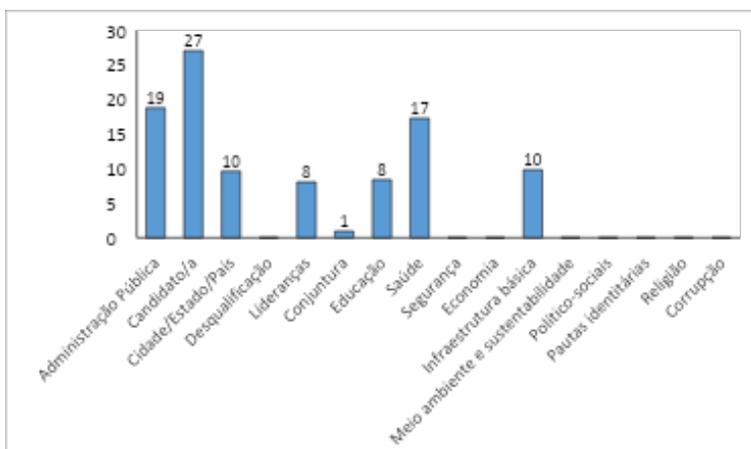
Fábio Nuñez Novo, conhecido como Fábio Novo, é um jornalista e político brasileiro nascido em Bom Jesus, Piauí, em 20 de julho de 1974. Iniciou sua carreira política em 1996, quando foi eleito vereador de Bom Jesus pelo PSDB. Em 2000, candidatou-se à prefeitura de Bom Jesus, mas não obteve êxito. Posteriormente, em 2004, foi eleito vice-prefeito da mesma cidade, desta vez já filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Em 2006, Fábio Novo concorreu ao cargo de deputado estadual pelo Piauí e, embora tenha ficado como suplente, assumiu o mandato no final de 2007. Demonstrando forte presença política, foi reeleito deputado estadual nas eleições de 2010, 2014, 2018 e 2022. Durante sua trajetória, também exerceu o cargo de secretário de Cultura do Piauí nos governos de Wellington Dias, a partir de 2015. Além de sua atuação legislativa, Fábio Novo disputou a prefeitura de Teresina em duas ocasiões, 2020 e 2024. Ao longo de sua carreira, Fábio Novo destacou-se por sua dedicação à cultura e à educação, tanto em sua atuação parlamentar quanto no executivo, sempre buscando promover o desenvolvimento do estado do Piauí.

O Gráfico 2 é uma demonstração das principais temáticas abordadas nos programas de Fábio Novo, onde se observa uma distribuição de temáticas ampla onde parte importante do tempo é dedicada a apresentar as diversas facetas do candidato. Essa percepção nos aponta a uma tendência da campanha de apresentar ao eleitorado teresinense um candidato viável do PT, em que pese a inclinação de que na capital do Piauí as linhas de centro-direita têm mais força.

No aspecto da imagem política e audiovisual de Novo para a prefeitura de Teresina, observamos a construção de um sujeito sério, que dialoga com as necessidades da capital arrasada após uma gestão ineficiente e que tem forte apoio de grandes nomes da política local e nacional.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE FÁBIO NOVO



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Durante os programas, o candidato aparece com roupas claras, um predomínio do branco, usando como recurso de retórica da imagem a ideia de simplicidade, paz e minimalismo. Se entende que além de apresentar as propostas do candidato a campanha objetivou apresentar a vida do candidato como um potencial fator de empatia. Na linha do que dizem Macedo e Manhanelli (2007, p. 12), os programas em geral apresentavam dados do candidato, mostrando contato com a sociedade e tratando de definir estes elementos como fatores necessários para a arquitetura da imagem pública e política de Fábio Novo: “O ajustamento é um aspecto a se considerar, este fator está relacionado com o quesito de adaptabilidade, cada candidato deve construir sua imagem de acordo com a necessidade do local de sua atuação como homem público, deve focar de maneira incisiva suas premissas para obter bons resultados”.

Claramente, a campanha de Novo girou em torno da adaptabilidade de sua imagem para tentar convencer o eleitorado teresinense de ser um homem público que poderia gerir uma cidade que tradicionalmente vota na centro-direita.

FIGURA 3 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA DE FABIO NOVO



FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

Em base a essa premissa, também se adotou uma tematização de propostas que pudesse estar alinhada à agenda política do governador do estado, Rafael Fonteles e do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, personagens frequentes nos programas de Novo. Se entende uma tentativa de transferência de votos e empatia para que o candidato pudesse ser eleito. Os temas como infraestrutura básica, saúde, cidade e administração pública têm grande presença nos programas eleitorais com forte participação de falas dessas lideranças políticas, reiterando a premissa de tentar conseguir os votos desses líderes, fortes referências no cenário piauiense.

A opção por enfatizar o apoio do governador e a forte presença de Rafael Fonteles nos programas eleitorais, bem como na campanha em geral pode haver tido um efeito contrário, gerando uma confusão de entendimento léxico sobre se a campanha realizada era para a eleição de um candidato à Prefeitura de Teresina ou se uma prestação de contas do governo estadual. Um fator relevante que repercutiu não somente nos temas e propostas apresentadas, como também na exibição de imagens frequentes de obras realizadas pela gestão estadual na capital.

FIGURA 4 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA DE FABIO NOVO



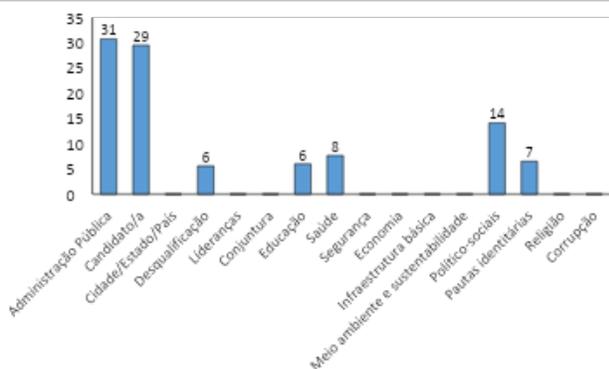
FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

## SÍLVIO MENDES

Sílvio Mendes, nascido em Campo Maior, Piauí, é um médico e político brasileiro com uma trajetória marcada por diversas contribuições à administração pública de Teresina. Formado em medicina, iniciou sua carreira política ao assumir a Secretaria Municipal de Saúde de Teresina em 1993, cargo que ocupou até 2004, passando pelas gestões dos prefeitos Wall Ferraz, Francisco Gerardo e Firmino Filho. Em 2004, candidatou-se à prefeitura de Teresina pelo PSDB e foi eleito no segundo turno com 58,48% dos votos válidos, derrotando Adalgisa Moraes Souza, do PMDB. Durante seu primeiro mandato, implementou políticas públicas focadas na saúde e infraestrutura urbana. Em 2008, foi reeleito no primeiro turno com uma expressiva votação de 70,36%, vencendo Nazareno Fonteles, do PT.

Após concluir seu segundo mandato como prefeito em 2010, Sílvio Mendes voltou a se candidatar a cargos executivos. Em 2010, disputou o governo do estado do Piauí pelo PSDB, chegando ao segundo turno, mas foi derrotado por Wilson Martins, do PSB. Em 2014, integrou a chapa de Zé Filho como candidato a vice-governador pelo PMDB, porém não obtiveram êxito, sendo vencidos por Wellington Dias, do PT.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE SILVIO MENDES



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Em 2022, Sílvio Mendes concorreu novamente ao governo do Piauí, desta vez pelo União Brasil, mas foi derrotado por Rafael Fonteles, do PT. Persistente em sua atuação política, em 2024 candidatou-se mais uma vez à prefeitura de Teresina e foi eleito no primeiro turno com 52,19% dos votos válidos, retornando ao cargo que ocupou anteriormente. Ao longo de sua carreira, Sílvio Mendes destacou-se por sua dedicação à saúde pública e por projetos de desenvolvimento urbano, deixando uma marca significativa na gestão da capital piauiense.

FIGURA 5 – FRAME DO PRIMEIRO PROGRAMA DE SILVIO MENDES

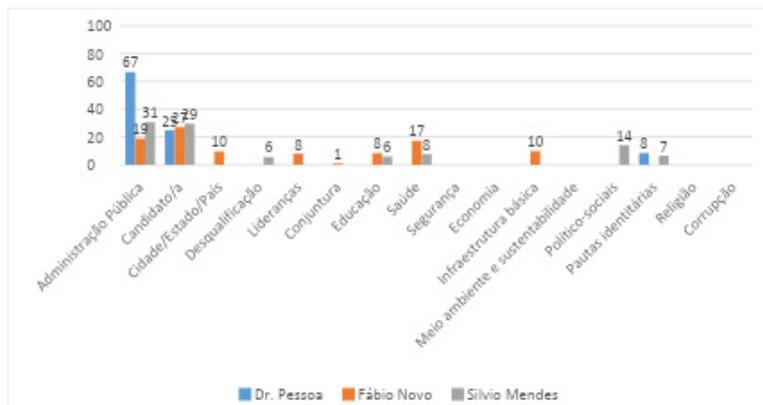


FONTE: CANAL PANKE: <https://www.youtube.com/c/CanalPanke/playlists>

## O CAMINHO PARA A VITÓRIA DE MENDES, O ENFRAQUECIMENTO DE NOVO E O TIRO DE MISERICÓRDIA EM PESSOA

As eleições municipais de 2024 em Teresina trouxeram um desfecho emblemático para os principais candidatos. A vitória expressiva de Silvio Mendes no primeiro turno não apenas reforçou a preferência histórica do eleitorado teresinense por candidaturas de centro-direita, mas também consolidou a sua estratégia de campanha como a mais eficaz. Por outro lado, a candidatura de Fábio Novo, apesar do forte apoio do governador Rafael Fonteles e do presidente Lula, não conseguiu reverter a tendência histórica de resistência ao PT na capital piauiense. Já o Dr. Pessoa, então prefeito, protagonizou um dos desempenhos mais fracos para um candidato à reeleição, recebendo apenas 2,2% dos votos, um verdadeiro “tiro de misericórdia” em sua trajetória política recente. O resultado de Pessoa é bem mais uma rejeição histórica.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS CANDIDATOS



FONTE: AS AUTORAS (2025)

No que diz respeito às campanhas, conforme evidencia o Gráfico 4, pudemos notar que cada um dos três candidatos apresentou programas de campanha estruturados em eixos diferentes.

Enquanto Dr. Pessoa usou o tempo de TV para prestar contas da sua criticada administração pública, Fábio Novo aproveitou para exibir suas potencialidades fundamentadas em uma amizade e proximidade dos líderes políticos fortes no Piauí e Silvio Mendes abordou toda sua experiência e resultados em gestões anteriores.

A campanha de Silvio Mendes foi estruturada em uma estratégia clara: resgatar sua imagem de gestor experiente e eficiente, baseada nos seus dois mandatos anteriores como prefeito. Seus programas eleitorais exploraram a segurança administrativa e a experiência de governabilidade, associando sua imagem às boas práticas de gestões anteriores. Além disso, Mendes conseguiu articular alianças com partidos estratégicos, como Progressistas e Republicanos, e beneficiou-se de um tempo de TV equilibrado em relação ao seu principal adversário.

A linguagem visual de sua campanha também reforçou sua proposta: um candidato sereno, focado e com autoridade política. Seus discursos enfatizavam a necessidade de retomada de uma gestão eficiente, em contraposição ao que foi apresentado como um governo caótico sob a administração de Dr. Pessoa. Dessa forma, Mendes conseguiu persuadir uma parte significativa do eleitorado que buscava estabilidade e continuidade administrativa.

Fábio Novo entrou na disputa como um candidato competitivo, sustentado pelo apoio da máquina estadual e do presidente da República. No entanto, a estratégia de vincular sua imagem às lideranças estaduais e nacionais acabou se tornando uma armadilha. Em vez de consolidar sua própria identidade política, sua campanha focou excessivamente na força de Rafael Fonteles e Lula, o que pode ter causado uma dissociação entre sua candidatura e o eleitorado local.

Os programas de Novo tentaram enfatizar sua proximidade com a população e sua história de compromisso com o estado, mas a forte presença de políticos de maior projeção pode ter desviado a atenção do que realmente importava para o eleitor teresinense. Além disso, o PT, apesar de sua força em âmbito estadual, continua enfrentando resistência na capital, algo que Novo não conseguiu superar.

Outro ponto a ser considerado foi a divisão de votos entre

Novo e Mendes na reta final. Enquanto Mendes solidificou seu eleitorado conservador, Novo não conseguiu ampliar sua base de apoio para além do segmento já alinhado à esquerda, o que limitou seu crescimento e facilitou a vitória de Mendes ainda no primeiro turno.

A candidatura de Dr. Pessoa, prefeito em exercício, foi marcada por uma falta de direção clara. Sua administração sofreu com problemas de gestão e alta rejeição popular, o que resultou em uma campanha defensiva, centrada na prestação de contas. No entanto, a estratégia não convenceu o eleitorado, e a alta taxa de rejeição de 79% registrada em agosto de 2024 selou seu destino eleitoral.

Além disso, o episódio da agressão física durante um debate televisivo contribuiu para deteriorar ainda mais sua imagem. Sua candidatura terminou como um dos piores desempenhos eleitorais para um prefeito em busca da reeleição na história recente da cidade, evidenciando o desgaste de sua gestão e o desejo da população por mudanças.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A eleição municipal de 2024 em Teresina refletiu um embate entre a continuidade e a mudança, no qual Silvio Mendes consolidou-se como o candidato capaz de canalizar o desejo do eleitorado por estabilidade e eficiência administrativa. Sua vitória no primeiro turno demonstrou a força de um discurso pautado na experiência e na retomada de um modelo de gestão já conhecido pela população.

Por outro lado, a candidatura de Fábio Novo, apesar de contar com apoios estratégicos, incluindo o do presidente Lula e do governador Rafael Fonteles, enfrentou dificuldades ao apostar excessivamente na transferência de votos e na construção de uma imagem de inovação e continuidade ao mesmo tempo. Sem conseguir romper a resistência histórica da capital ao Partido dos Trabalhadores, Novo viu sua campanha sofrer com ataques adversários e com dificuldades em se firmar como uma alternativa viável para além do campo progressista.

Já Dr. Pessoa, que tentava a reeleição, teve seu desempenho prejudicado pela elevada taxa de rejeição, reflexo de uma gestão mal avaliada, de episódios polêmicos ao longo do mandato e de uma

campanha marcada pela ausência de propostas concretas para um segundo mandato. Sua tentativa de reverter esse quadro, por meio da ênfase em pautas sociais e na sua trajetória de vida, mostrou-se insuficiente diante da insatisfação do eleitorado com sua administração.

Os resultados do pleito reafirmam tendências políticas características de Teresina, onde a preferência do eleitorado frequentemente se inclina para nomes mais alinhados ao campo da centro-direita, em contraste com a forte presença do PT no restante do estado. Além disso, a análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) revela como os candidatos estruturaram suas campanhas e mobilizaram diferentes estratégias discursivas para persuadir os eleitores.

A abordagem metodológica proposta por Luciana Panke e Emerson Cervi permite compreender a construção da comunicação eleitoral e seus impactos na disputa política, evidenciando que, embora a televisão continue sendo um espaço relevante para a propaganda eleitoral, sua eficácia depende da coerência entre discurso, imagem e percepção pública dos candidatos. Dessa forma, os resultados da eleição de 2024 trazem lições importantes para futuras disputas eleitorais em Teresina.

## REFERÊNCIAS

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, revista eletrônica do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-019120152122268>. Acesso em: 27 jan. 2021.

CARNEIRO, R. Programa eleitoral Com Ruy, João Pessoa vai viver 4 anos a Mil. 2020a. (1min59s). Disponível em: <https://youtu.be/utJYHK-8WPI>. Acesso em: 27 jan. 2021.

CÍCERO, Q. T. Como ganhar uma eleição. São Paulo: Edipro, 2014.

GARCIA; G.; BÄCHTOLD, F. Taxa de reeleição de prefeitos cresce em 2020 e chega a 63% pelo país. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/taxa-de-reeleicao-de-prefeitos-cresce-em-2020-e-chega-a-63-pelo-pais.shtml>. Acesso em: 09 fev. 2021.

LIMA, A.; AQUINO, M. Disputa pela prefeitura de João Pessoa: de grupo de aliados a adversários políticos. In: AZEVEDO, A.; CASTRO, F.; PANKE, L. (Orgs.). *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras*. Londrina: Syntagma Editores, 2017.

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. A história do voto no Brasil: o profissional de marketing político nos bastidores do processo eleitoral. *Anais do Intercom*, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2354-3.pdf>.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral—uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.





# Gestão em crise, oposição e terceira via: a disputa pelo comando da Prefeitura de Belém a partir dos conteúdos televisivos em 2024

Dr. Afonso Ferreira Verner | UFPR

## INTRODUÇÃO

A dinâmica da disputa pelo comando de uma prefeitura, seja ela qual for, parece ter alguns ingredientes em comum nos 5.571 municípios brasileiros. O primeiro componente é o(a) incumbente ou seu grupo político, responsável pela máquina pública, pela gestão com seus erros e acertos. De outro lado, é vital que exista uma oposição capitaneada por uma liderança que aglutine os(as) insatisfeitos com aquela gestão. E, por fim, ainda é possível que exista um terceiro representante, não necessariamente ligado ao governo e nem à oposição, mas necessariamente diferente do que está aí (ao menos na retórica).

Em alguma medida, a campanha na disputa pelo comando do Palácio Antônio Lemos, sede do governo do Pará, tem todos estes ingredientes. Primeiro há um incumbente em crise, mas com o apoio do Governo Federal: Edmilson (PSOL). Em seguida, figura seu opositor clássico e “homem da lei”: Éder Mauro (PL). E, por fim, há a figura do representante do governador do Estado: Igor (MDB).

Se havia a expectativa que Lula e Bolsonaro disputassem quem seria o melhor e mais vitorioso cabo eleitoral no pleito de 2024 nas capitais brasileiras, o que se viu em Belém do Pará foi “intromissão” de uma terceira força política, o barbalhismo. Fruto da influência da família Barbalho, especialmente dos irmão Helder (governador) e Jader, foi essa força política que saiu vitoriosa na disputa pela segunda maior cidade da região Norte.

Desta forma, o presente capítulo busca refletir sobre a seguinte questão: quais são os principais temas e estratégias utilizadas na propaganda eleitoral de TV na disputa pelo governo de Belém em 2024? O artigo tem como objetivo contribuir para a discussão cien-

tífica sobre a disputa pelo comando da Prefeitura de Belém, com o intuito de fortalecer a agenda descentralizada de pesquisas deste tipo.

Dito isso, nas próximas páginas o(a) leitor(a) encontra uma rápida apresentação teórica e metodológica das bases do capítulo. Em seguida, o texto traz a contextualização do que foi a disputa pelo comando de Belém em 2024 – primeiro a partir do contexto político e em seguida como isso refletiu sobre os conteúdos apresentados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

## **DISCUSSÃO TEÓRICA E METODOLOGIA**

A agenda sobre campanhas eleitorais no Brasil voltou a se intensificar com a redemocratização e se tornou uma área de pesquisa intensa a partir da realização de eleições recorrentes nos anos seguintes (Quadros, 2010). No entanto, o firmamento de agendas de pesquisas locais ainda são um desafio enfrentado pelas regiões fora do eixo Rio-São Paulo (Telles; Lavareda, 2020).

Telles e Lavareda (2020) consideram que o desafio de fortalecer pesquisas constantes e recorrentes em locais distantes dos grandes centros de poder do Brasil está atrelado, ao menos, a dois fatores simultâneos. O primeiro deles seria a presença ainda incipiente de comunidades de pesquisadores locais nestas regiões e que, por natureza, se interessariam com mais afinco pelas disputas locais.

Já o segundo aspecto, na visão da dupla, diz respeito ao fato de que a agenda de pesquisa deste campo sempre privilegiou estudos que tivessem como foco estados e capitais do eixo Sul-Sudeste, deixando de lado as disputas realizadas nas outras regiões brasileiras (Telles; Lavareda, 2020). Em alguma medida, o caso de Belém se adequa a este cenário.

Com 6 milhões de eleitores(as) aptos(as) a votarem em 2024, o Estado do Pará ainda carece de uma agenda de pesquisa que investigue suas dinâmicas eleitorais com maior frequência e recorrência. Apesar da ampla agenda de estudos que tratam do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), poucos são aqueles que tratam do tema tendo como foco a capital do Estado.

Cervi (2011) lembra que o HGPE era tido como fundamental para a eleição de representantes em disputas proporcionais, como a Câmara dos Deputados e as Câmaras Municipais. Mas o valor da transmissão de conteúdo na TV para as campanhas locais também já foi reforçado por autores como Jardim (2004), Speck e Cervi (2016) e Panke (2012).

Exposto isso, este capítulo utiliza uma metodologia de análise de conteúdo já estabelecida no campo para analisar como se desenrolou a campanha pelo comando de Belém, capital do Estado do Pará e onde se concentra cerca de 25% do total do eleitorado do Estado. Com isso, nas próximas páginas o(a) leitor encontra primeiro uma apresentação do contexto das candidaturas e, em seguida, a análise a partir dos conteúdos coletados no HGPE dos três candidatos mais bem votados.

## **AS FORÇAS POLÍTICAS ENVOLVIDAS NA DISPUTA POR BELÉM: LULISMO, BOLSONARISMO E BARBALHISMO EM ROTA DE COLISÃO**

Como costumeiro em uma eleição municipal de capital, a disputa pelo comando de Belém, a segunda cidade mais populosa da região Norte, trouxe para a cena local aspectos da política nacional e estadual (Lavareda; Telles, 2016). No caso da eleição pelo comando do Palácio Antônio Lemos, sede da Prefeitura, envolveu forças políticas alinhadas a duas vertentes nacionalizadas da política e ainda de uma liderança de nível estadual.

O contexto da disputa de 2024 pelo comando de Belém começa a ser traçado a partir do incumbente, Edmilson Rodrigues (PSOL) – para explicar a situação em que o pesolista se encontrava em 2024, é preciso retroagir no tempo. Edmilson, ou apenas Ed como se apresentou na campanha, foi eleito prefeito em 2020, ao superar Everaldo Oguche (PATRIOTA) – Rodrigues já havia comandado Belém entre 1997 e 2005, quando era filiado ao PT, e havia perdido duas eleições na tentativa de retornar ao cargo, em 2012 e 2016, quando foi superado nos dois casos por Zenaldo Coutinho (PSDB).

Ou seja, em 2020, Edmilson havia sido um dos poucos sucessos do campo da esquerda nas eleições dominadas pelo Centrão e se destacava como o único prefeito do PSOL em uma capital brasileira<sup>1</sup>. Mas, se por um lado, Edmilson foi o único prefeito eleito pelo PSOL (em dobradinha com o PT) nas capitais brasileiras, ele também chegou ao final de seu terceiro mandato amargando uma rejeição de três em cada quatro eleitores da cidade<sup>2</sup>.

O contexto de crise que cercava a administração do pesolista tinha como principal vetor de insatisfação a crise na Saúde, intensificada pelo atraso no pagamento de profissionais do setor durante 2022 e 2023, o que ocasionou diversas greves. A isso se somava outra crise na coleta de lixo, ocasionada pelo vencimento do contrato do uso do aterro de Mandirituba, cidade vizinha.

Apesar do cenário de crise, em 2024 Edmilson seguiu tendo como companheiro de chapa Edilson Moura, do PT. Do outro lado, ao menos duas candidaturas competitivas se desenhavam no cenário local. A oposição ao continuísmo tinha como principal vertente um representante bolsonarista, neste caso o deputado federal Éder Mauro (PL) que tinha como vice a médica Tatiane Coelho (também do PL).

Delegado da Polícia Civil por 30 anos (1984-2014), Éder Mauro ingressou na vida pública naquele mesmo ano de 2014 e se elegeu deputado federal pelo Estado do Pará – na época o ex-delegado era filiado ao PSD. Ainda pelo mesmo partido, Éder disputou a eleição para a Prefeitura de 2016, amargando o terceiro lugar. Dois anos depois, em 2018, foi reeleito deputado federal e com a eleição de Jair Bolsonaro para a presidência se tornou representante da linha de atuação do chefe do Executivo, integrando a chamada Bancada da Bala<sup>3</sup>.

---

1 Veja mais em: [https://cultura.uol.com.br/noticias/14381\\_edmilson-rodri-gues-psol-vence-eleicao-em-belem-pa.html](https://cultura.uol.com.br/noticias/14381_edmilson-rodri-gues-psol-vence-eleicao-em-belem-pa.html). Acesso em 9 de março de 2025.

2 A péssima situação de Edmilson chegou a ser usada para atacar outro pesolista, Guilherme Boulos, na disputa pela capital do Estado de São Paulo. Veja mais em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/unico-prefeito-do-psol-em-capitais-e-re-provado-por-3-em-cada-4-eleitores>. Acesso em 9 de março de 2025.

3 Veja mais em: <https://oglobo.globo.com/politica/investigado-por-tortura-deputado-mostra-chegada-como-idolo-apos-votar-no-impeachment-19135195>. Acesso em 9 de março de 2025.

Em 2020, Éder não disputou o pleito, mas reeleito deputado federal em 2022, o ex-delegado da Polícia Civil disputou o cargo de prefeito de Belém em 2024 com o apoio dos maiores nomes do Bolsonarismo. Para a empreitada, Éder apostou na própria nora, a médica Tatiane Coelho – a indicação dela para o cargo de vice na chapa foi atribuída à ex-primeira-dama, Michele Bolsonaro<sup>4</sup>.

Dono de uma trajetória polêmica e notadamente um político controverso, Éder Mauro representou o bolsonarismo frente ao candidato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em Belém. No entanto, o vencedor do pleito acabaria sendo um sujeito que não estaria alheio às disputas nacionais, mas sim estaria mais alinhado aos grupos de poder local.

Igor Normando foi vereador de Belém por dois mandatos (2013-2019), cumpriu dois mandatos como deputado estadual na Assembleia Legislativa do Pará (ALEPA) entre 2018 e 2024 e, neste ínterim, foi secretário de cidadania do Estado do Pará nos anos de 2023 e 2024. Mas, tão importante quando a trajetória política de Igor, são suas raízes familiares: Normando é primo do governador do Estado do Pará, Helder Barbalho (MDB), e do ministro das cidades, Jader Barbalho Filho.

Desta forma, se Edmilson representou o lulismo e Éder Mauro o bolsonarismo, coube a Igor ser o representante do barbalhismo<sup>5</sup> na disputa pelo cargo de prefeito de Belém em 2024. Como vice, Igor teve o ex-secretário de Esporte e Lazer do Governo do Pará, Cássio Andrade (PSB). Desta forma, as três principais candidaturas se apresentavam para a disputa pelo Palácio Antônio Lemos.

Cabe ressaltar que havia um fato externo à eleição que permearia as principais candidaturas: a escolha de Belém para sediar a Conferência das Nações Unidas Sobre as Mudanças Climáticas em 2025. A COP 30 está prevista para ser realizada em novembro de 2025 e influenciou as diferentes campanhas em níveis distintos, como se verá a seguir.

4 Veja mais em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/candidato-bolsonarista-em-belem-tera-nora-como-vice-apoiada-por-michelle>. Acesso em 9 de março de 2025.

5 Cabe destacar que aqui o termo barbalhismo é usado para designar a representatividade da família Barbalho na política paraense. É preciso frisar que já existe uma ampla gama de estudos que tratam a respeito da temática e que, por questões de espaço, não serão abordados neste capítulo.

Por fim, o cenário local ainda contava com outras lideranças políticas que compuseram o quadro geral da eleição em Belém em 2024. O quadro 1 apresenta as candidaturas a prefeito e a vice, suas coligações, o tempo de TV no primeiro turno, o resultado da pesquisa divulgada às vésperas do primeiro turno e a votação obtida por cada candidatura na primeira fase do pleito.

QUADRO 1 – CANDIDATURAS REGISTRADAS NA DISPUTA POR BELÉM EM 2024

| CANDIDATO(A)<br>A PREFEITO<br>E VICE     | COLIGAÇÃO  | TEMPO<br>DE TV           | INTENÇÃO<br>DE VOTOS<br>(ATLASINTEL –<br>05/10 <sup>6</sup> ) | VOTOS<br>VÁLIDOS |
|--|--|--------------------------|---|------------------|
| Igor Normando e<br>Cássio Andrade        | Levanta Belém<br>(MDB, PSB, PDT,<br>UNIÃO BRASIL,<br>FED. PSDB /<br>CIDADANIA,<br>PSD, PP, PRD e<br>MOBILIZA | 04:19                    | 44,1%   | 44,89%           |
| Éder Mauro e<br>Tatiane Coelho           | PL (Sem coligação)   | 02:00                    | 22,3%   | 31,48%           |
| Edmilson<br>Rodrigues e<br>Edilson Moura | A nossa família<br>é o povo (PSOL,<br>PT, REDE, PV e<br>PcdoB)   | 01:56                    | 11,4%   | 9,78%            |
| Thiago Araújo e<br>Shirley Alves         | Belém quer mudança<br>de verdade (REPU-<br>BLICANOS, AGIR,<br>SOLIDARIEDA-<br>DE, AVANTE, DC<br>E PMB)       | 01:11                    | 12,6%   | 7,77%            |
| Wellington Macêdo<br>e Airton Soares     | PSTU (sem<br>coligação)  | Sem<br>direito à<br>HGPE | 0,1%  | 0,26%            |
| Jefferson Lima e<br>Aline Kzam           | PODEMOS  | 00:31                    | 7,3%  | 4,53%            |

6 Resultado da pesquisa usada na montagem do quadro: <https://www.gazeta-dopovo.com.br/eleicoes/2024/pesquisa-eleitoral/atlasintel-belem-pa-outubro-2024/>. Acesso em 9 de março de 2025.

|                               |          |                    |      |       |
|-------------------------------|----------|--------------------|------|-------|
| Ítalo Abadi e Bernadino Greco | NOVO     | Sem direito à HGPE | 0,9% | 0,50% |
| Raquel Brício e Gal Leite     | UP e PCB | Sem direito à HGPE | 1,3% | 0,43% |

FONTE: O AUTOR (2024)

Com isso, cabe destacar alguns nomes relevantes no cenário local que, por conta do método da pesquisa, ficarão de fora da análise. Também participaram da disputa pelo comando de Belém o deputado estadual Thiago Araújo – o jovem de 32 anos também foi vereador em Belém, se elegeu deputado estadual e era opositor ao governo de Eder Barbalho.

Ainda compunha o cenário local da disputa o radialista Jefferson Lima – um dos poucos no contexto se experiência política prévia, Jefferson acabou sendo escolhido em detrimento de Everaldo Eguchi, candidato que chegou ao segundo turno em 2020, mas ‘rachou’ com o bolsonarismo e se aproximou do governador Hélder Barbalho. Além deles, outras candidaturas nanicas como a dobradinha entre PCB e UP, o candidato do NOVO e a candidata do PSTU.

Dito isso, as próximas páginas deste capítulo exploram o uso que as três candidaturas mais bem votadas fizeram do HGPE durante o primeiro turno da disputa em Belém do Pará.

## **CARAMELO GRUDE, PEDIDO DE DESCULPAS E USINA DA PAZ: O USO DA PROPAGANDA POLÍTICA TELEVISIONADA EM BELÉM DO PARÁ**

Visto de forma geral, o uso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) representou aquilo que o contexto prévio da disputa previa em Belém. De um lado, o incumbente, Edmilson (PSOL), em crise e amargando uma forte rejeição do eleitorado, mas se apoiando na proximidade com o presidente da República, Lula. Por outro lado, duas figuras políticas buscando ocupar o espaço criado por tal crise: Éder, o bolsonarista, e Igor, o barbalhista.

Posto isto, a análise dos programas veiculados durante 31 de agosto e 3 de outubro de 2024 começa pela estética e pela estratégia comunicacional de cada uma das campanhas. O primeiro a ser analisado neste quesito é o então prefeito, Edmilson, que propôs um programa eleitoral bastante diverso daquele que se espera de um prefeito em terceiro mandato.

Como se verá a seguir, os dados mostram que o conteúdo levado à TV pela equipe do pesolista tiveram como foco a aposta em aspectos da própria imagem do candidato e seus dramas pessoais. Ed foi apresentado muito mais como alguém perseguido, “vítima de covid grave”, do que um prefeito realizador – uma das falas mais marcantes neste sentido diz respeito ao fato de que Edmilson tinha perdido muito sangue durante a pior fase da doença e, por isso, teria havido na cidade uma grande comoção para doação de sangue para o Banco de Sangue municipal e, por isso, “o sangue de Belém corria em suas veias”<sup>7</sup>.

FIGURA 1 – FRAME DO ÚLTIMO PROGRAMA DE EDMILSON



FONTE: REPRODUÇÃO

A crise enfrentada pelo pesolista era tamanha que em um dos programas veiculados no HGPE, Edmilson chega a pedir “des-

<sup>7</sup> Tal fala é feita pelo próprio Edmilson no programa do dia 3 de outubro, véspera do primeiro turno. O trecho pode ser conferido neste link: <https://youtu.be/y4ex2hJOF9A?si=Qm8xvlO2LyNJlP5Z>. Acesso em 9 de março de 2025.

culpas” ao eleitorado e promete melhorar. O mea culpa é transmitido no programa do dia 3 de setembro de 2024 e o prefeito “pede desculpas” por não ter informado a população sobre os reais problemas da Prefeitura e também por ter assumido a cidade de Belém em “condições terríveis” durante a Pandemia.

Além disso, o conteúdo apresentado pela campanha de Edmilson buscou reforçar a tese de que ele tinha tido um governo turbulento “por enfrentar a máfia do lixo” e se contrapor ao governador, Helder Barbalho. Esse mesmo embate com o governador e seu candidato, Igor (MDB), ganha proporção e chega ao ponto de Edmilson ter um programa focado apenas em atacar aquilo que chamava de “mentiras do Governo do Estado do Pará”.

Se Edmilson propôs um conteúdo muito longe do que se espera de um incumbente em terceiro mandato, Éder Mauro também inovou ao incluir em seu repertório temas estranhos ao bolsonarismo, como o Meio Ambiente e o Direito dos Animais, mas ‘rezou a cartilha’ ao utilizar parte significativa do seu tempo de televisão na apresentação de sua trajetória como delegado e como um “homem da lei”.

O candidato do PL apostou em uma estética típica dos desafiantes: primeiro apresentou-se ao eleitorado de Belém e destacou sua trajetória de origem em uma família humilde, reforçando a ideia de um pai de família que havia vencido na vida. Em seguida, Éder Mauro apostou na apresentação de imagens suas como “homem da lei” e repetindo que havia “resolvido a segurança pública da cidade com uma equipe de apenas 10 homens” e agora, como prefeito, faria muito mais.

Outra característica marcante nos programas que a campanha de Éder Mauro levou à TV no primeiro turno diz respeito a participação da vice, Dra. Tatiane (também do PL). Nora de Éder e indicada por Michele Bolsonaro, Tatiane<sup>8</sup> figurou principalmente nos momentos em que o candidato apresentava propostas para solução da crise na saúde – crise esta, curiosamente, admitida pelo próprio prefeito, Edmilson, em seus programas.

---

8 A vice de Éder Mauro aparece com muito mais frequência do que os vices das demais chapas.

Para além de apresentar-se como homem da lei, representante de Bolsonaro e um sujeito de vida pública ilibada, Éder chamou a atenção por levar ao HGPE o tema dos Direitos dos Animais. Neste caso, o ex-delegado apresenta o próprio cão de estimação como participante de uma proposta para ampliação das castrações e criação de um hospital veterinário municipal, além de reforçar a punição aos maus tratos contra os animais.

Mas é preciso ressaltar que Éder Mauro traz o tema da causa animal para o bojo de sua campanha com uma estética que lhe é bastante peculiar (figura 2). O prefeiturável do PL aparece em imagens dignas de um filme de ação no programa de 11 de setembro de 2024: nelas seu cachorro, chamado Caramelo e intitulado o “grude” de Éder, pula em uma moto e ambos saem em alta velocidade, tendo como cena de fundo uma área rural. Ou seja: mesmo quando adota um tema que não é típico do bolsonarismo, a campanha de Éder faz isso a partir do uso de signos bastante próprios.

FIGURA 2 – FRAME DE ÉDER MAURO FALANDO DA CAUSA ANIMAL



FONTE: REPRODUÇÃO

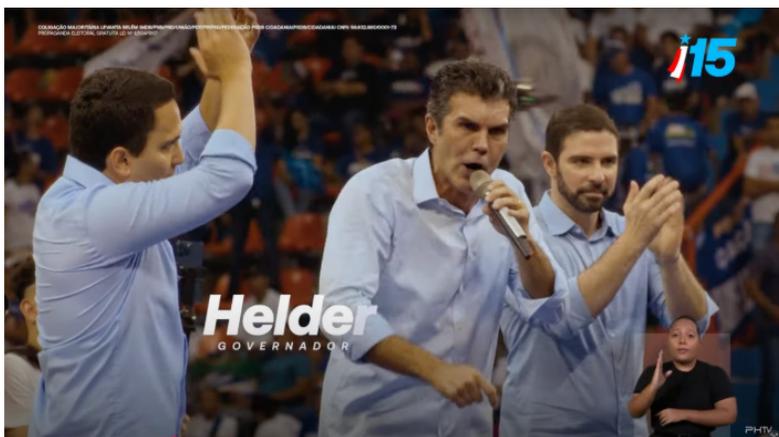
Já o candidato do barbalhismo em Belém, Igor (MDB), optou por uma campanha centrada em dois eixos fundamentais: o apoio do governador Helder e seu irmão, Jader, e no desenvolvimento e resultados da Usina da Paz. Ao contrário das outras cam-

panhas, Igor não levou à TV conteúdos ressaltando sua trajetória ou mesmo apresentando sua família – até porquê a família era algo atacado pelos opositores, como se verá a frente – mas fez do projeto Usinas da Paz sua pedra fundamental.

Conceituadas como complexos multifuncionais que oferecem uma série de serviços à comunidade, as Usinas da Paz são uma iniciativa do Governo do Estado presentes em todo o Pará. Em sua campanha, Igor buscou apresentar as usinas como um projeto seu (ou ao menos desenvolvido durante sua gestão como secretário) e que eram a “única coisa que funcionava em Belém”.

Seja tomando emprestado a fala de populares que ressaltavam como os serviços oferecidos na Usina haviam transformado sua vida ou ele mesmo, Igor, apresentando dados sobre o resultado destes mecanismos, foram as Usinas da Paz o grande proxy da campanha do representante do barbalhismo. Enquanto Edmilson pediu desculpas, Éder se apresentou como “homem da lei”, Igor buscou se apresentar como o “pai” deste projeto do Governo do Estado.

FIGURA 3 – FRAME DO APOIO DE HELDER A IGOR



FONTE: REPRODUÇÃO

Tal apresentação contou com o aval e com a presença do governador, Helder Barbalho. Membros da mesma família, ambos

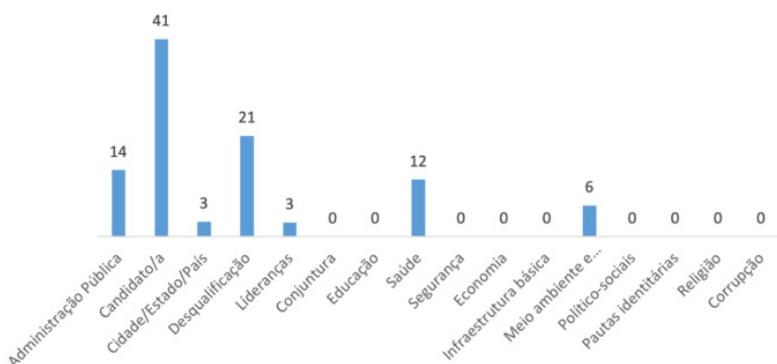
apareceram com frequência no programa eleitoral, principalmente em imagens de palanque em que Igor era apresentado pelo governador como alguém capaz e preparado para comandar Belém. Helder também defendia que para “evoluir no ritmo do Pará” a capital “precisava de alguém como Igor na Prefeitura”.

## QUAIS TEMAS MAIS APARECERAM NA PROPAGANDA EM BELÉM?

Para além das escolhas estéticas na montagem do programa e daquilo que era levado à TV, cabe buscar responder: quais temas, objetivamente, mais apareceram no HGPE dos três candidatos mais bem votados em Belém no pleito de 2024? Na tentativa de responder tal questão, este tópico apresenta os dados obtidos através da metodologia do CEL utilizada para coletar e tipificar os conteúdos apresentados no período de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Com isso, a primeira informação a ser destacada é que a análise da campanha de Edmilson mostra que das 16 possíveis categorias temáticas da categorização, o incumbente só tratou de seis delas na campanha: administração pública, candidato(a), cidade/estado/país, desqualificação, lideranças, saúde e meio ambiente. Temas como educação, economia e infraestrutura básica são ignorados pelo pesolista.

GRÁFICO 1 – TEMÁTICAS NO HGPE DE EDMILSON



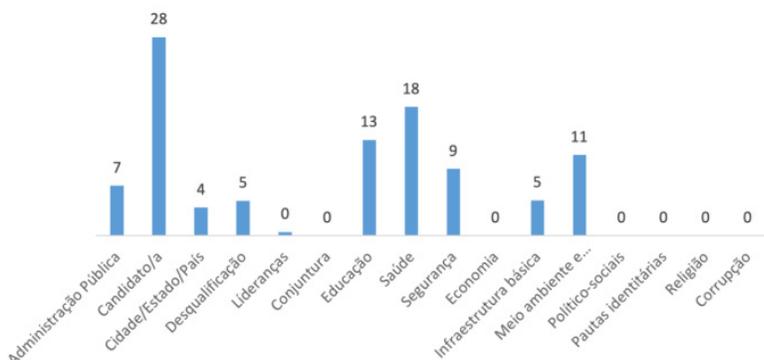
FONTE: O AUTOR (2025)

Os dados revelaram que 41% do conteúdo levado à TV pelo então prefeito tratou da sua própria imagem, 21% do conteúdo tipificado foi usado para desqualificar os adversários, especialmente Igor (MDB) e Éder Mauro (PL), 14% couberam a temas sobre administração pública, outros 12% foram usados para tratar da saúde. Meio ambiente foi responsável por 6% do conteúdo tipificado e lideranças e cidade/estado/país tiveram 3% cada. Curioso notar que o candidato do presidente da República usou apenas 3% do seu tempo na TV para invocar lideranças que o apoiavam, neste caso o próprio Lula.

Já o representante do bolsonarismo, Éder Mauro, também teve como principal tema si próprio (28%), mas teve uma variação maior e tratou de temas distintos do então incumbente. Como mostra o gráfico 2, o ex-delegado foi o único a dar espaço considerável ao tema da Segurança Pública (9%), citando em várias oportunidades a chamada “Taxa do crime”.

Além disso, Eder Mauro também tratou de temas gerais da administração pública (7%), da saúde (18%) – neste caso especialmente ao lado de sua nora e vice, Dra. Tatiane – falou de Meio Ambiente (11%) e falou da cidade (4%). Mas o que também difere as temáticas de Éder Mauro dos demais candidatos é a presença do tema Educação: este tema ocupa 13% dos conteúdos de Eder Mauro e também busca se conectar com economia ao dialogar com outras propostas do bolsonarista.

GRÁFICO 2 – TEMÁTICAS NO HGPE DE ÉDER MAURO



FONTE: O AUTOR (2025)

Curiosamente, mesmo sendo representante do ex-presidente Jair Bolsonaro, a citação à lideranças não alcança nem 1% dos temas de Éder Mauro – tal menção até aparece, com imagens do próprio Bolsonaro e uma visita de Nikolas Ferreira<sup>9</sup>, deputado federal do PL mais votado em 2022 no Brasil, mas acaba não se transferindo em termos de conteúdo para a TV e parece ter ficado mais restrita à internet e a outros conteúdos das redes sociais.

Por fim, Igor (MDB) foi o mais plural no que diz respeito às temáticas (ao todo 11 temas diferentes foram tipificados em seu conteúdo). Como já descrito, o medebista trouxe como eixo central de sua campanha as Usinas da Paz e isso parece ter se refletido nas temáticas: ao contrário de Edmilson e Éder, o tema mais presente na campanha de Igor é a administração pública (24%) – o que é curioso quando se leva em conta que Normando não era o incumbente, mas sim um desafiante.

Em seguida, as temáticas de Candidato (22%) e Educação (18%) são as mais frequentes na campanha de Igor – no primeiro caso, são na sua maioria populares reafirmando a capacidade do candidato como gestor das Usinas da Paz e no segundo são conteúdos que tratam exatamente das atividades desenvolvidas no interior destas unidades mantidas pelo Governo do Estado.

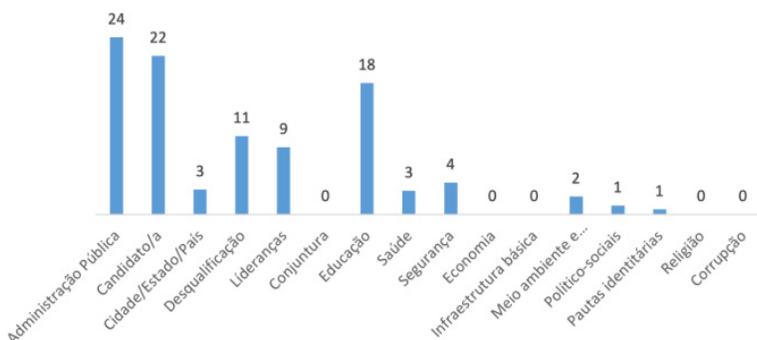
Outros temas que ganham espaço no conteúdo que a campanha de Igor leva à TV são a Desqualificação dos adversários (11%) e a presença de lideranças (9%). No que tange à desqualificação, as críticas de Igor e de Helder se dirigem à gestão de Edmilson e sua “incapacidade de governar a cidade”, mas também tocam em Éder ao chamá-lo de “extremista de direita”.

Já o quesito lideranças é dominado pela família Barbalho, principalmente por Helder – tanto o governador, como seu irmão, Jader, aparecem no HGPE de Igor para reforçar a “parceria” em prol de Belém. No caso de Helder, as imagens e aparições são muito mais frequentes e trazem ambos (Igor e Helder) no palanque, reafirmando a parceria em prol de Belém.

<sup>9</sup> O deputado federal visitou Éder em setembro e participou de atos de campanha. Veja mais em: <https://www.oliberal.com/politica/deputado-federal-nikolas-ferreira-visita-belemneste-domingo-1-1.856824>. Acesso em 9 de março de 2025.

Outros temas que figuram no HGPE de Helder são a segurança (4%), cidade/estado/país (3%), saúde (3%), meio ambiente (2%), políticas sociais (1%) e pautas identitárias (1%). Cabe destacar que os temas de segurança e saúde são apresentados a partir das Usinas da Paz e que a pauta identitária aparece em um bloco de um programa em que Igor faz um aceno ao público feminino propondo política específicas para mulheres.

GRÁFICO 3 – TEMÁTICAS NO HGPE DE IGOR



FONTE: O AUTOR (2025)

Além dos temas mais tratados por cada um dos três candidatos, cabe destacar como cada candidatura usou a ferramenta da campanha negativa (Steibel, 2005) para desqualificar e desmerecer o oponente. Proporcionalmente, quem mais levou o recurso de desacreditar o adversário à TV foi a campanha de Edmilson (21%), seguida da campanha de Igor (11%) e Eder Mauro (5%) – mas cada um o fez de uma forma.

Edmilson usou tal recurso, aqui tipificado sob a temática de “Desqualificação” que inclui críticas aos demais candidatos, ao grupo político ou mesmo à visão de mundo dos adversários, sempre de forma não nominada. O pesolista criticou Igor e a família Barbalho dizendo que os ricos “não seriam donos de Belém”, usando sempre o termo “família de forma negativa”, e fustigou Éder Mauro sobre a pecha do autoritarismo.

Já Igor usou a ferramenta da desqualificação para criticar, principalmente, a gestão de Edmilson à frente da Prefeitura, argu-

mentando que para Belém “levantar e seguir o caminho certo” que vinha sendo seguido pelo estado do Pará, comandado por Helder, seria necessário um novo prefeito. Quando criticou Éder Mauro, Igor também o fez sob a pecha do autoritarismo e sugerindo certo desequilíbrio na atuação parlamentar do ex-delegado.

Por fim, Éder Mauro focou o uso do atributo desqualificação ao atacar a gestão de Edmilson por uma ótica do orgulho local. Na argumentação proposta pelo bolsonarista, o morador de Belém teria perdido o orgulho de dizer que morava na cidade diante da falta de cuidado da gestão que causaria pobreza, violência e outros problemas que Éder Mauro, como “homem da lei”, resolveria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo de livro buscou respostas para uma pergunta já frequente na comunicação política e nos estudos sobre HGPE (quais temas são os mais presentes?) e encontrou outras dinâmicas ainda pouco documentadas na literatura sobre o tema. O estudo da disputa pelo comando de Belém do Pará revelou que a personalização das campanhas segue em alta, com os três candidatos estudados usando a maior parte do seu tempo de TV para falar... de si mesmo.

Mas, além disso, também houve a demonstração de estratégias e posturas pouco documentadas pela literatura. A primeira delas está na postura do então prefeito, Edmilson (PSOL), que, em crise, se viu obrigado a se portar de maneira distinta de um incumbente, fazendo mea culpa diante dos eleitores e usando boa parte do tempo de TV para (re)construir sua própria imagem.

Já Éder Mauro (PL) se mostrou um típico desafiante, exceto ao fato de que, mesmo sendo bolsonarista, teve que citar e tratar da COP 30 (um evento criticado pelos bolsonaristas, mas visto como vetor de crescimento pela população local) e também teve que tratar do Meio Ambiente – tal temática foi abordagem de uma forma bastante própria como já explicado acima.

No entanto, o principal entendimento é de a principal novidade registrada na campanha pela Prefeitura de Belém em 2024

diz respeito ao uso das Usinas da Paz como vetor central da candidatura de Igor (MDB), o representante do governador. Como já discutido, o programa do Governo do Estado, comandado por Igor por 14 meses, se transformou no hub de toda a campanha.

Por fim, cabe destacar que este capítulo busca contribuir para uma agenda de pesquisa nacional de mapeamento do uso do HGPE nas campanhas municipais e que tal estudo carece de continuidade para responder, no futuro: como Igor usará o HGPE se tentar se reeleger em 2028? Quem ocupará o espaço de oposição ao novo prefeito? Como o lulismo e o bolsonarismo irão se comportar em 2028?

## REFERÊNCIAS

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, v. 17, p. 106-136, 2011.

JARDIM, Márcia. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. *Revista de Sociologia e Política*, p. 45-58, 2004.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *A lógica das eleições municipais*. Editora FGV, 2016.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Eleições municipais: novas ondas na política*. Editora FGV, 2020.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral—uma proposta metodológica para os estudos do HGPE//Analysis of election communication: a methodological approach for studies of HGPE. *Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

PANKE, Luciana; MACEDO, Roberto Gondo (Ed.). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. Editora Nova Consciência, 2012.

QUADROS, Doacir. Mídia, poder e política: um panorama sobre os estudos em comunicação política no Brasil. *IUS GENTIUM*, v. 1, n. 1, p. 112-123, 2010.

SPECK, Bruno W.; CERVI, Emerson U. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. *A Lógica das Eleições Municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

STEIBEL, Fabro. Campanha negativa: construindo o objeto de estudo. *Revista Contemporânea*, n. 5, 2005.



# Campanha Eleitoral 2024 em Boa Vista: disputas à Prefeitura da Capital mais ao Norte do Brasil

Dr. Vilso Junior Santi | UFRR/ PGEDA

Ma. Cyneida M. Correia | UFRR/ PGEDA

As eleições municipais representam um momento crucial para o sistema democrático, pois permitem a avaliação dos governantes em nível local e preparam o terreno para as eleições gerais subsequentes. De acordo com Cervi e Neves (2019), as eleições municipais são a principal oportunidade de organização das forças políticas antes das disputas nacionais. No caso de Boa Vista, capital de Roraima, o pleito de 2024 revelou um cenário político particular, marcado por uma redução no número de candidatos e por uma dinâmica eleitoral influenciada por mudanças estruturais no eleitorado e na composição partidária.

Cervi e Neves (2019) lembram ainda que o Congresso Nacional, as Assembleias Legislativas, os Governos Estaduais e a Presidência da República são disputadas concomitantemente, nas chamadas “Eleições Gerais”, e que a “única eleição anterior para organizar as forças políticas é a disputa para prefeitos e vereadores dos 5.600 municípios brasileiros” – o que., segundo eles, “justifica o estudo de eleições municipais brasileiras como etapa de organização do sistema representativo do país” (Cervi; Neves, 2019).

## **BOA VISTA: PANORAMA ELEITORAL DE 2024 E COMPARATIVO COM 2020**

O estado de Roraima, que possui apenas 15 municípios em uma área de 223.644,527 km<sup>2</sup> (IBGE, 2022), e no pleito de 2024 apresentou um eleitorado de 389.863 aptos a votar, dos quais 232.172 estavam domiciliados na capital Boa Vista. Esse número representa um crescimento em relação às eleições de 2020, quando havia 217.477 eleitores aptos a votar na capital. Nas eleições municipais a taxa de abstenção, que foi de 23,93% em 2020, sofreu uma redução para 20,79%

em 2024 (Brasil, 2024). Esse dado pode indicar um leve aumento no engajamento eleitoral, ainda que o significativo nível de ausência nas urnas permaneça um desafio para a participação democrática.

No que tange à concorrência eleitoral, houve uma redução expressiva no número de candidatos. Em 2020, foram registrados 600 candidatos, sendo 11 para prefeito e vice-prefeito e 577 para vereador. Já em 2024, o quantitativo caiu para 303 candidatos, com apenas 5 para prefeito e vice-prefeito e 294 para vereador (BRASIL, 2024). Essa queda pode ser atribuída a fatores diversos, como uma maior seleção dentro dos partidos, barreiras institucionais e menor viabilidade eleitoral para determinados perfis de candidatos.

QUADRO 1 – QUANTITATIVO DE CANDIDATURAS REGISTRADAS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 E 2024

| CARGO         | QUANTITATIVO 2020 | QUANTITATIVO 2024 |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Prefeito      | 11                | 5                 |
| Vice-prefeito | 12                | 4                 |
| Vereador      | 577               | 294               |

FONTE: TSE (BRASIL, 2024).

A aparente incongruência entre o quantitativo dos componentes das chapas aos cargos majoritários que, num primeiro momento deveria ser equivalente, se justifica por fatores como: ausência de condições de elegibilidade; por fatos ocorridos após o período de substituição dos candidatos; por renúncia, falecimento, ou situações de caráter personalíssimo etc. Por essa razão, tem se um número maior de pretendentes ao cargo de vice-prefeito em relação ao cabeça de chapa ou vice-versa.

## DISPUTA ELEITORAL E INFLUÊNCIA DA ESTRUTURA POLÍTICA LOCAL

A redução do número de candidatos reflete também a reorganização do tabuleiro político no Estado de Roraima e na Capital de Boa Vista. Na capital, a disputa tem sido historicamente polarizada

entre grupos e nomes ligados ao MDB e as forças de oposição. A vitória do governador Antonio Denarium (PP) no primeiro turno das eleições estaduais de 2022 representou uma certa quebra dessa hegemonia, contribuindo para a reconfiguração das alianças locais.

Outro fator relevante foi a mudança na composição da Assembleia Legislativa de Roraima, que sofreu uma renovação de 41% em 2022, resultando na formação de uma das legislaturas mais conservadoras dos últimos anos. Partidos como Republicanos, Podemos e União Brasil conquistaram maior representatividade, enquanto siglas históricas como MDB e PSDB perderam espaço (Almeida, 2019; Silva Júnior; Fargoni, 2018). Esse novo perfil parlamentar, dominado por figuras ligadas aos segmentos evangélico, da segurança pública e ruralista, impactou diretamente as estratégias dos candidatos municipais, que passaram a enfatizar pautas alinhadas a esses setores na busca pelo eleitorado.

Outro aspecto relevante para as Eleições Municipais de 2024 em Boa Vista foi o aumento expressivo no número de candidatos buscando a reeleição. Em 2020, apenas dois vereadores tentaram se manter no cargo. Já em 2024, esse número subiu para 21, incluindo o próprio prefeito Arthur Henrique, que buscou, disputou e venceu a reeleição (Brasil, 2024). Esse fenômeno pode ser interpretado como um reflexo da consolidação de lideranças políticas locais e da percepção dos candidatos sobre a viabilidade eleitoral de continuar no cargo.

A análise das Eleições Municipais de 2024 em Boa Vista revela também um contexto de transformação política, com uma redução significativa no número de candidatos, a consolidação de uma Assembleia Legislativa mais conservadora e o fortalecimento da reeleição como estratégia política. A fragmentação partidária e a dinâmica de alianças entre os grupos políticos locais também parecem ser aspectos determinantes para o futuro do sistema representativo em Boa Vista e no estado de Roraima.

Nesse contexto, é fundamental compreender como essas transformações impactaram a hegemonia do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), um dos partidos mais influentes da polí-

tica roraimense nas últimas décadas. A perda de espaço do MDB, sobretudo após a derrota de Romero Jucá (candidato a reeleição ao Senado em 2018), marca um ponto de inflexão na configuração do poder no estado, permitindo a ascensão de novas lideranças e a reestruturação das forças políticas locais.

## HEGEMONIA DO MDB EM CHEQUE?

A hegemonia do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) em Roraima sofreu um duro golpe com a derrota de Romero Jucá nas eleições de 2018 para o Senado Federal. Após 24 anos ocupando uma cadeira no Congresso Nacional, Jucá perdeu sua reeleição por apenas 426 votos, um resultado que simbolizou a ascensão de novas lideranças políticas no estado e o declínio da influência do MDB. Com a não reeleição de Jucá, o partido iniciou um processo de retração na política local, apesar de ainda manter certa relevância na estrutura governamental.

Historicamente, o MDB foi um dos partidos mais influentes em Roraima, ocupando postos-chave na administração estadual e federal. A presença de Jucá na liderança do partido garantiu uma rede de alianças políticas e o controle de recursos que favoreciam a permanência da sigla no poder. No entanto, fatores como a operação Lava Jato, as acusações de corrupção e a insatisfação popular contribuíram para o enfraquecimento do partido e do seu principal líder.

FIGURA 1: ATUAÇÃO POLÍTICA DE ROMERO JUCÁ, LIDERANÇA DO MDB LOCAL.



FONTE: REPRODUÇÃO DA INTERNET.

Os dados financeiros para campanha do MDB em Roraima, conforme divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), revelam um contraste significativo entre os anos de 2022 e 2024. Sua arrecadação caiu drasticamente, o que pode indicar menor investimento na legenda ou dificuldade em atrair financiadores – sendo, porém, a maior parte dos seus recursos ainda proveniente do Fundo Partidário e de doações de pessoas físicas.

Em 2024, os gastos do partido formam muito menores, o que sugere uma operação partidária bem mais enxuta e com menor potencial de impacto eleitoral. No que diz respeito aos doadores e ao financiamento, em 2022, o partido contou com diversos doadores, incluindo repasses substanciais do Fundo Partidário e Eleitoral. Em 2024, a principal doação veio de Romero Jucá Filho, que contribuiu com 75% do valor arrecadado, demonstrando a centralização do financiamento em um único nome. Já a análise dos fornecedores revela que, em 2022, os principais gastos do MDB foram com empresas de marketing, consultoria e comunicação, enquanto em 2024 a lista de fornecedores se reduziu, mas ainda inclui gastos com produção de mídia e serviços jurídicos.

A comparação desses dados mostra uma grande redução na estrutura financeira do MDB-RR entre 2022 e 2024. Sua arrecadação caiu drasticamente, as despesas foram reduzidas e o financiamento partidário passou a depender fortemente de um único doador. Esse cenário, ao que parece, sugere um declínio da influência do MDB no estado, com dificuldades para manter sua presença eleitoral e organizacional.

A análise dos números do MDB em Roraima mostra um partido em processo de reorganização, mas ainda longe da força que já teve no estado. Em 2022, a sigla lançou 25 candidatos à Assembleia Legislativa e cinco à Câmara Federal, elegendo apenas quatro representantes. Esse desempenho revela uma dificuldade em converter candidaturas em mandatos, um sinal de enfraquecimento político, apesar da intensificação da estratégia de campanha corpo a corpo feita por Romero Jucá, conhecida como Street Fighters – caracteri-

zadas pelo contato direto com o cidadão, a partir do corpo a corpo, da promoção de comícios, de militantes nas ruas etc. Além de usar outras técnicas mais modernas, apelidadas de “Media Stars”, atribuída àqueles que utilizam a mídia para divulgar suas candidaturas e outras técnicas mais sofisticadas de campanha (Sampaio, 2020).

O crescimento no número de candidatos de quatro em 2022 para 11 em 2024 indica um esforço para ampliar sua base eleitoral. No entanto, a estrutura partidária segue limitada, com apenas um prefeito e quatro vereadores eleitos (todos na capital); além de dois deputados estaduais, dois federais, e mais quatro vereadores no interior – distribuídos nos municípios de Alto Alegre, Mucajaí, Rorainópolis e São João da Baliza.

Embora esses números ainda demonstrem alguma força, eles representam uma significativa redução do espaço político que o partido já ocupou. O declínio pode ser atribuído não apenas à perda do mandato de Jucá, mas também à ascensão de novos grupos políticos, como o Republicanos, o Progressistas e o União Brasil, que conquistaram posições de destaque na Assembleia Legislativa de Roraima, na Câmara e no Senado Federal.

O futuro do MDB em Roraima, parece, dependerá da capacidade do partido de se adaptar ao novo cenário político e de construir novas estratégias para retomar sua relevância. Isso tem ocorrido, por exemplo, com movimentos como a união com o PL do ex-presidente Bolsonaro, que levou 70% dos votos roraimenses na última eleição presidencial. O MDB, que já foi ligado a centro-esquerda, hoje em Roraima tenta fortalecer suas ligações com o eleitorado de direita, em busca de reconquistar a confiança dos cidadãos para voltar a ocupar o protagonismo político que um dia já teve no estado.

## **OS CANDIDATOS À PREFEITURA DE BOA VISTA NAS ELEIÇÕES DE 2024**

As eleições municipais de 2024 representaram um marco significativo no cenário político de Boa Vista, capital de Roraima. Com a oficialização das candidaturas em 15 de agosto de 2024, o pleito municipal contou com a participação de cinco postulantes

ao cargo de prefeito, refletindo um cenário eleitoral menos plural e competitivo. O processo eleitoral, que deveria ter sido conduzido em dois turnos, foi resolvido na primeira volta com a reeleição do prefeito Arthur Henrique (MDB).

A análise geral das candidaturas à prefeitura de Boa Vista em 2024 revela um cenário de competição assimétrica, onde os candidatos com maior histórico político e capacidade de investimento obtiveram maior visibilidade e dispuseram de melhor estrutura de campanha. A predominância de candidatos com ensino superior completo demonstra um perfil técnico e politicamente consolidado. O financiamento eleitoral mostrou-se um fator determinante, com disparidades significativas entre os montantes utilizados, influenciando diretamente a competitividade das campanhas. Esses elementos parecem fundamentais para compreender as dinâmicas políticas locais e suas implicações no processo democrático.

A análise geral das candidaturas contribui para compreender o perfil dos postulantes ao cargo majoritário, considerando aspectos como escolaridade, ocupação, filiação partidária e financiamento de campanha. A análise do perfil dos candidatos revela a diversidade de trajetórias políticas e partidárias, bem como diferentes propostas e estratégias eleitorais, aspectos fundamentais para compreender a dinâmica da disputa e seus desdobramentos no contexto político local<sup>1</sup>.

## **Os Perfis dos Candidatos**

Como vimos, em 2024, o quantitativo de candidatos nas Eleições Municipais caiu significativamente, com apenas cinco para prefeito e quatro para vice-prefeito (Ver Tabela 1). Essa queda pode ser atribuída a fatores diversos, como uma maior seleção dentro dos partidos, barreiras institucionais e menor viabilidade eleitoral para determinados perfis de candidatos.

---

1 O estudo baseia-se nos dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para traçar o perfil dos candidatos e identificar tendências políticas e sociais nas eleições locais.

### **Arthur Henrique (MDB)**

Arthur Henrique, candidato pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB), tem 42 anos e teve como vice o tenente-coronel Zeitouné (PL). Arthur iniciou sua trajetória política em 2017 como vice-prefeito na gestão de Teresa Surita (MDB)<sup>2</sup> e venceu as eleições municipais de 2020. Seu número para votação no pleito de 2024 foi o 15.

Concorreu à reeleição com uma campanha financeiramente estruturada, arrecadando um total de R\$ 2.000.000,00. Sua candidatura foi marcada por um histórico de gestão pública, uma vez que já exercia o cargo de prefeito de Boa Vista. Com ensino superior incompleto, Arthur Henrique demonstrou forte apoio de doadores e fornecedores estratégicos, evidenciado pelo ranking de doadores e concentração de despesas. Sua campanha priorizou gastos com publicidade e materiais gráficos, refletindo uma estratégia de comunicação abrangente.

### **Catarina Guerra (UNIÃO BR)**

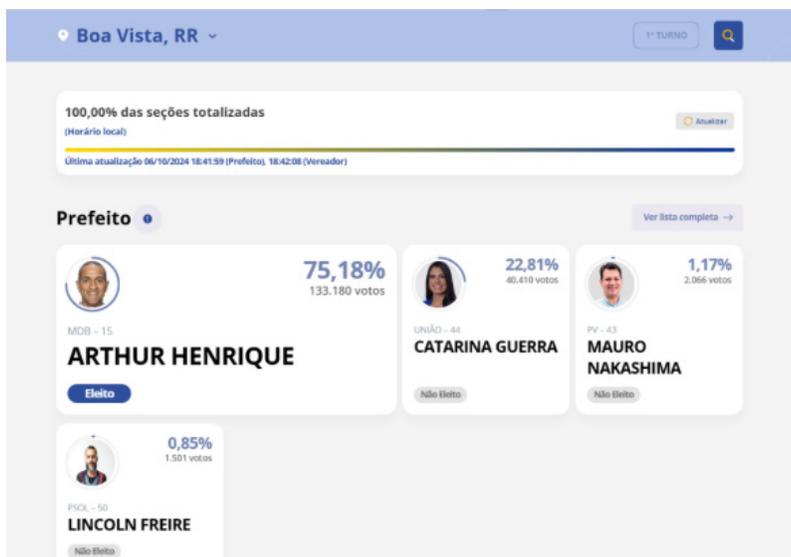
Catarina Guerra, acabou sendo a candidata oficial do União Brasil à prefeitura de Boa Vista, após vencer na justiça seu correligionário Antonio Carlos Nicoletti, na disputa pela indicação do partido. Catarina tem 38 anos e sua candidatura integrou a coligação “Uma Nova Boa Vista, Boa Para Todos” (PDT / UNIÃO / REPUBLICANOS / NOVO / PSD). Ela foi eleita deputada estadual em 2022. Seu número para votação foi o 44.

Catarina Guerra apresentou uma campanha robusta, arrecadando R\$ 2.012.979,06, um dos maiores montantes entre os concorrentes. Sua trajetória política inclui experiência parlamentar como deputada estadual, o que contribuiu para a consolidação de sua candidatura. Com ensino superior completo, Catarina investiu significativamente em publicidade e estratégias de marketing eleitoral, demonstrando forte apoio de doadores e segmentos políticos –

<sup>2</sup> Teresa Surita (MDB) já foi Prefeita de Boa Vista por 05 vezes (eleita em 1992; 2000; 2004; 2012 e 2016). Também foi deputada federal por dois mandatos (1990 e 2010), além de primeira dama quando Romero Jucá ocupou o posto de Governador do Estado (1988 a 1990).

inclusive do Governador de plantão Antonio Denarium (PP).

Figura 2 – Resultados Eleitorais do primeiro turno em Boa Vista – RR.



Fonte: TSE (BRASIL, 2024).

### Antonio Carlos Nicoletti (UNIÃO BR)

O candidato Nicoletti, presidente do União Brasil em Roraima, tem 43 anos e sua candidatura fez parte da disputa pela mesma coligação de Catarina Guerra, “Uma Nova Boa Vista, Boa Para Todos” (PDT / UNIÃO / REPUBLICANOS / NOVO / PSD), que tinha como vice o Sargento Damosiel (PDT). Nicoletti já havia disputado a prefeitura em 2020 e foi eleito Deputado Federal em 2022.

Apresentou uma candidatura baseada em sua atuação política como deputado federal. Sua campanha, severamente afetada pela disputa interna com Catarina Guerra, arrecadou R\$ 9.000,00, um montante consideravelmente inferior ao de seus concorrentes, o que sugere limitações no financiamento eleitoral. Com ensino superior completo e experiência legislativa, sua estratégia de campanha tentou enfatizar propostas voltadas à segurança pública, uma de suas principais pautas no Congresso Nacional.

### **Mauro Nakashima (PV)**

Mauro Nakashima, candidato pelo Partido Verde (PV), tinha 42 anos e representou a federação “Brasil da Esperança-Fé” (PT/ PC do B/ PV). Teve como vice Nivalda Cardoso (PV). Esta foi sua primeira candidatura ao cargo de prefeito de Boa Vista. Seu número para votação foi o 43.

Destacou-se por possuir uma arrecadação considerável de R\$ 454.513,29. Profissional da área de saúde, com atuação como odontólogo, sua candidatura representou um perfil técnico na disputa eleitoral. Com ensino superior completo, Nakashima apostou em uma campanha pouco estruturada, investindo em publicidade e assessoria. Seu desempenho geral sugere apoio de setores específicos, refletindo a capacidade de mobilização limitada dentro do eleitorado.

### **Lincoln Freire (PSOL)**

O candidato Lincoln Freire, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), tem 51 anos. Ele concorreu pela Federação PSOL / REDE e teve como vice o estudante Yano Rodrigues (REDE). Esta foi sua primeira candidatura à prefeitura de Boa Vista. Seu número para votação era o 50. Apresentou a campanha com menor arrecadação entre os postulantes, totalizando R\$ 200,00. Com ensino superior completo e sem histórico de mandatos eletivos anteriores, sua candidatura representou uma alternativa ideológica voltada às pautas progressistas mais a esquerda do espectro político. A baixa arrecadação e os investimentos limitados na campanha indicam dificuldades na estruturação de uma estratégia eleitoral ampla, mas reafirmam o caráter militante de sua candidatura.

### **O Soberano Arthur Henrique**

As eleições municipais de 2024 em Boa Vista, capital do estado de Roraima, consolidaram a liderança política de Arthur Henrique Brandão Machado. Filiado ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), o candidato concorreu à reeleição e obteve uma expressiva vitória no primeiro turno, com 133.180 votos, correspondendo a

75,18% do total de votos válidos. Tal resultado demonstrou não apenas a aprovação de sua gestão anterior, mas também o alinhamento de sua candidatura com as preferências do eleitorado local.

Sua trajetória política iniciou-se já como vice-prefeito de Boa Vista em 2016, durante a gestão de Teresa Surita (também do MDB). Um dos episódios mais emblemáticos desse período foi a controvérsia em torno de sua formação acadêmica. Embora tenha sido apresentado como engenheiro formado pela USP, verificou-se posteriormente que ele não concluiu o curso, o que gerou questionamentos sobre sua credibilidade. Apesar disso, a questão não teve grande impacto negativo em sua campanha, à época.

Em 2020, em sua primeira disputa majoritária, foi eleito prefeito com 85% dos votos, consolidando seu nome como liderança política na capital. Além do escudo do MDB e do prestígio da ex-prefeita Teresa Surita, sua reeleição em 2024 contou também com o apoio de partidos como PL, DC e a Federação PSDB/Cidadania, refletindo uma ampliação de sua coalizão de apoio.

Figura 3 – Perfil de Arthur Henrique na página do TSE



The image shows a screenshot of a candidate's profile on the TSE website. At the top is a circular portrait of Arthur Henrique with a blue border and a blue bar at the bottom containing the word "Eleito". To the right of the portrait is a blue 'X' icon. Below the portrait, the text reads "133.180 votos • 75,18%" and "15 - ARTHUR HENRIQUE". Underneath is a button with a heart icon and the text "Favoritar". Below this is a section with the following information: "Vice-Prefeito TEN CEL ZEITOUNE", "Partido MDB", "Coligação / Federação BOA VISTA PARA TODOS (PL / MDB / DC / CIDADANIA / PSDB)", and "Situação Eleito". At the bottom is a blue navigation bar with arrows and the text "Navegue por candidatos a Prefeito".

Fonte: TSE (BRASIL, 2024).

Antes de se consolidar como uma liderança política conservadora, Arthur Henrique teve uma trajetória voltada para a juventude e para a inclusão digital. No início de sua atuação na gestão municipal, foi secretário de Inclusão Digital, focando em projetos de tecnologia e conectividade. Sua imagem era associada a uma administração mais moderna e voltada para pautas técnicas, sem grande envolvimento em polarização ideológica. Seu discurso, no entanto, foi progressivamente moldado para atender ao eleitorado local, que historicamente possui tendências políticas mais conservadoras e à direita.

Quando se analisa o perfil da candidatura de Arthur Henrique em 2024, destacando aspectos como estratégias políticas, financiamento eleitoral, alianças partidárias e desafios enfrentados durante a campanha, a partir dos dados utilizados que provêm do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2025) e de fontes jornalísticas que acompanharam o processo eleitoral, percebe-se que o alinhamento com o ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) foi um fator determinante na campanha, dado que Roraima como mencionamos é um dos estados com maior adesão ao ex-presidente.

A escolha do vice-prefeito de sua chapa, o Tenente-coronel Zeitoune (PL), médico pessoal de Bolsonaro, reforçou sua estratégia de aliança com setores conservadores, pois Bolsonaro declarou apoio explícito à sua candidatura durante a campanha, contrariando antigos aliados que se articulavam em torno do Uniao Brasil e da candidatura de oposição.

Os dados do TSE mostram que Arthur Henrique teve uma das candidaturas mais robustas financeiramente, entre os concorrentes. Seu gasto eleitoral principal foi direcionado para publicidade e materiais de divulgação, evidenciando a importância da comunicação estratégica na consolidação de sua imagem pública.

Durante a campanha, o candidato enfatizou seu trabalho realizado ao longo do primeiro mandato, destacando avanços na infraestrutura, na saúde e na educação. A criação de uma agência de empreendedorismo municipal, comandada pela filha da ex-prefeita Teresa Surita, Luciana Surita, também foi amplamente divulga-

da, como uma medida voltada à recuperação econômica da cidade.

A campanha de Arthur Henrique também enfrentou desafios e polêmicas. Entre os principais pontos de debate esteve a gestão da crise migratória venezuelana. Boa Vista é uma das cidades brasileiras mais impactadas pelo fluxo migratório, com cerca de 20% dos atendimentos em saúde e educação destinados a imigrantes. Durante a campanha, o prefeito cobrou maior envolvimento do governo federal e de agências internacionais na questão, apontando um suposto déficit de apoio institucional.

Outro tema polêmico envolveu a decisão da prefeitura de cancelar a apresentação do cantor Johnny Hooker em um festival local, após críticas de setores conservadores. A medida gerou reações tanto de apoio quanto de críticas, consolidando a percepção de que sua gestão estava alinhada com uma agenda mais reacionária de direita.

Também é importante destacar que vitória expressiva de Arthur Henrique se deu em um cenário eleitoral relativamente fragmentado, mas sem que houvesse um segundo turno. Sua principal adversária, Catarina Guerra (União Brasil), obteve apenas 22,81% dos votos, enquanto os demais candidatos tiveram desempenhos ainda mais discretos.

A campanha bem-sucedida foi atribuída à estratégia de proximidade com a população. Em entrevista pós-eleição, o prefeito afirmou que sua campanha foi um reflexo do trabalho desenvolvido ao longo dos quatro anos anteriores e da presença constante nos bairros da cidade.

### **Racha na Oposição / Disputa Catarina X Nicoletti**

As eleições municipais de 2024 em Boa Vista também foram marcadas por uma disputa interna, especialmente entre os candidatos de oposição à direita e centro-direita. Entre os principais postulantes ao cargo de prefeito estavam Catarina Guerra e Antonio Carlos Nicoletti (ambos do União Brasil), que travaram um embate judicial que impactou significativamente o cenário eleitoral. A competição entre os dois correligionários não apenas refletiu a fragmentação dentro da legenda, mas também interferiu na capacidade de mobilização do eleitorado oposicionista ao can-

didato à reeleição, Arthur Henrique (MDB).

A disputa entre Catarina Guerra e Nicoletti teve como pano de fundo a polarização entre diferentes grupos políticos dentro do estado de Roraima. Enquanto Catarina Guerra recebeu apoio direto do governador de Roraima, Antonio Denarium (PP), Nicoletti buscou consolidar sua candidatura de maneira independente, apesar de pertencer ao mesmo partido. Esse embate interno evidenciou as divergências estratégicas dentro do União Brasil, gerando uma fragmentação que dificultou a unificação da base oposicionista ao MDB.

Nicoletti chegou a lançar uma campanha paralela, tentando consolidar sua candidatura junto ao eleitorado conservador, mas foi impedido de continuar na disputa após decisão do Tribunal Regional Eleitoral de Roraima (TRE-RR), que garantiu a permanência de Catarina Guerra como candidata oficial na disputa. Essa situação impactou negativamente a candidatura de Catarina, que precisou reconstruir sua campanha em menos de duas semanas antes da eleição, em meio às disputas internas e reorganizar sua estratégia política.

Dentre os temas que dominaram a disputa eleitoral em Boa Vista, o aumento do fluxo migratório venezuelano foi um dos principais. Desde a reeleição de Nicolás Maduro na Venezuela em agosto de 2024, a capital de Roraima passou a registrar um aumento significativo no número de migrantes, pressionando ainda mais os serviços públicos municipais. Tanto Catarina Guerra quanto Arthur Henrique exploraram a temática para criticar o governo federal, responsabilizando o Executivo nacional pela sobrecarga dos serviços sociais e pela falta de uma política migratória mais eficaz.

Catarina Guerra defendeu uma postura mais dura em relação às políticas de acolhimento. Durante a campanha, manifestou-se contrária à desapropriação de imóveis abandonados para fins de habitação de migrantes e enfatizou a necessidade de que o governo federal assumisse suas responsabilidades nesse campo. Sua estratégia discursiva estava alinhada às políticas adotadas pelo governador Antonio Denarium (PP), que mantinha uma posição crítica ao governo federal em relação à questão migratória. Tudo isso era

diferente quando seu aliado Jair Bolsonaro era presidente.

A decisão do TRE-RR de retirar Nicoletti da disputa teve efeitos significativos sobre o desfecho da eleição. Muitos de seus eleitores não migraram para a candidatura de Catarina Guerra, o que impactou negativamente seu desempenho nas urnas. Embora sua candidatura tenha apresentado crescimento ao longo da campanha, a instabilidade inicial e a fragmentação da base oposicionista dificultaram sua chegada ao segundo turno.

Ao final do pleito, Arthur Henrique conquistou 75,18% dos votos, enquanto Catarina Guerra ficou com 22,81%. Esse resultado demonstrou que, apesar do apoio do governador, Catarina não conseguiu consolidar sua candidatura de maneira competitiva o suficiente para desafiar a reeleição do atual prefeito.

## **O Apagamento da Esquerda**

As eleições municipais de 2024 em Boa Vista também evidenciaram a fragilidade da esquerda no cenário político local, refletida no baixo desempenho de seus candidatos à prefeitura. Mauro Nakashima (PV), representante da Federação “Brasil da Esperança-Fé” (PT/PC do B/PV), e Lincoln Freire pela Federação PSOL/REDE, não conseguiram mobilizar um eleitorado expressivo, obtendo, respectivamente, 1,17% e 0,85% dos votos válidos. O resultado escancara as dificuldades estruturais e políticas que limitaram a competitividade dessas candidaturas.

Apesar de ter uma arrecadação considerável, Nakashima (PV) não conseguiu transformar esse recurso em uma estratégia eleitoral eficaz. Sua campanha foi pouco estruturada, com investimentos pontuais em publicidade e assessoria, sem uma base consolidada de apoio popular. Seu perfil técnico, como odontólogo, não foi suficiente para construir uma identidade política forte e mobilizadora. O fraco desempenho sugere que sua candidatura ficou restrita a nichos específicos, sem capilaridade suficiente para competir em um cenário polarizado entre forças políticas mais robustas.

Lincoln Freire (PSOL) enfrentou uma situação ainda mais

adversa. Praticamente sem recursos para a campanha, sua candidatura foi marcada por fortes limitações. Representando pautas progressistas mais à esquerda, sua presença no pleito teve um caráter majoritariamente militante, sem viabilidade eleitoral concreta. A ausência de um histórico político prévio e a dificuldade de se tornar conhecido entre os eleitores também limitaram sua capacidade de projeção no debate municipal.

O fraco desempenho das candidaturas de esquerda em Boa Vista reflete não apenas os desafios individuais dos candidatos, mas também um contexto político desfavorável. A ascensão de um eleitorado mais conservador, a hegemonia do MDB na capital e a fragmentação interna da esquerda foram fatores determinantes para esse apagamento. Além disso, a ausência de lideranças locais consolidadas e a dificuldade de articulação em torno de uma candidatura única dificultaram ainda mais a penetração dessas propostas no eleitorado.

O cenário político de Boa Vista permanece marcado pela polarização entre grupos de direita ligados ou ao governo estadual, ou a liderança consolidada do MDB na capital. A predominância de forças de centro-direita impõe desafios significativos à esquerda, que até então não conseguiu construir alternativas viáveis e competitivas. A fragmentação das candidaturas e a dificuldade de articulação política também tornaram a oposição pouco expressiva no pleito municipal.

Nesse contexto, a capacidade dos partidos opositores de reorganizar suas estratégias e evitar divisões internas parece crucial para as próximas disputas eleitorais, tanto no município quanto no estado. Em Boa Vista, onde se concentra 60% do eleitorado de Roraima, as eleições municipais possuem forte conexão com o cenário estadual, tornando ainda mais evidente a necessidade de uma reestruturação estratégica e organizacional da esquerda e/ou da direita oposicionista para recuperar espaço e competitividade no campo político local.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. D. Bolsonaro Presidente: Conservadorismo, Evangelismo e a Crise Brasileira. *Novos estudos CEBRAP*, v. 38, p. 185-213, 6 maio 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dados eleitorais de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Estatísticas eleitorais 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.

CERVI, E. U.; NEVES, D. S. Eleições municipais e crise nacional: disputas eleitorais no Brasil de 2016. *Sociedade e Estado*, v. 34, p. 429-453, 19 ago. 2019

CNN BRASIL. Entrevista com o prefeito reeleito de Boa Vista, Arthur Henrique. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.

CNN BRASIL. Debate sobre imigração venezuelana marca disputa em Boa Vista. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.

FOLHA DE BOA VISTA. União Brasil tem candidatura barrada pelo TRE-RR. 2024. Disponível em: <https://www.folhabv.com.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.

G1 RORAIMA. Arthur Henrique é reeleito prefeito de Boa Vista com 75,18% dos votos. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tr>. Acesso em: 03 mar. 2025.

G1 RORAIMA. Eleições municipais 2024: Apuração e análise. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tr>. Acesso em: 03 mar. 2025.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas territoriais do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SAMPAIO, D. Campanhas Tradicionais ou Modernas? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 36, p. e3610511, 19 out. 2020.

SILVA JÚNIOR, J.; FARGONI, E. Escola sem partido: a inquisição da educação no Brasil. 2018. *Navegando Publicações*. Uberlândia-MG. p. 69-98.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Dados eleitorais de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 03 mar. 2025.



# Panorama político e conjuntura envolvendo o processo eleitoral em Macapá: delineamento e caracterização de atores, práticas políticas e campanha midiática dos candidatos à prefeitura

Dra. Patrícia Rocha Chaves | UNIFAP

Antonio Carlos Sardinha | UNIFAP

Juliana Telesse de Assis Diduch | UFPR

Ane Catarina Carvalho | UNIFAP

Celeste dos Santos Dantas | UNIFAP

## INTRODUÇÃO

O presente capítulo pretende contextualizar e apresentar a conjuntura da eleição para o pleito municipal do ano de 2024, em Macapá (AP), com destaque para análise da campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

As eleições para a prefeitura de Macapá contaram com oito candidaturas, sendo seis delas masculinas e duas femininas. Os candidatos e candidatas apresentados pelos partidos foram: Aline Gurgel (Republicanos); Antônio Furlan (MDB); Paulo Lemos (PSOL), representando a Federação PSOL/REDE; Patricia Ferraz (PSDB), representando a Federação PSDB/Cidadania; Gilvam Borges (Avante); Gianfranco Gusmão (PSTU); Jairo Palheta (PCO); Sharon Braga (NOVO).

Em consonância com a metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), priorizamos as três candidaturas mais votadas para a análise: Antônio Furlan (MDB), Paulo Lemos (PSOL) e Aline Gurgel (Republicanos).

Para caracterização do processo eleitoral mais importante do Amapá, a disputa pela prefeitura da capital Macapá, é importante observar o seu contexto, capaz de posicionar a interpretação de práticas, protocolos e agendamento das candidaturas durante o debate político, que marca o período eleitoral.

## A CONJUNTURA DA ELEIÇÃO EM MACAPÁ

Macapá é a capital do estado do Amapá, segundo estado brasileiro, dentre os vinte e seis, a possuir menor número de municípios (16) no Brasil. É também a única unidade da federação a não possuir acesso por terra com outras regiões do país. Dos 733.759 amapaenses, 442.933 vivem no município de Macapá, concentrando 60,36% da população do estado (IBGE, 2022)

A concentração populacional, sobretudo na capital Macapá, gerou como consequência direta a centralização da presença do Estado, por meio de suas instituições e equipamentos públicos, com oferta dos principais e mais especializados serviços (saúde, educação, assistência social, emprego e infraestrutura).

Esse contexto contribui para explicar a importância da disputa eleitoral pela prefeitura da Capital, Macapá. Os governadores e vice-governadores em período de democracia foram em sua maioria prefeitos da cidade, construindo capital político e gestões-vitrine estratégicas para contribuir com vitórias eleitorais nas disputas pelo governo estadual.

Como cidade-polo no espectro político local, as disputas políticas, a constituição das alianças, a construção de redes capazes de conectar lideranças para alianças, necessárias para disputas majoritárias (deputados federais, senadores) constituem-se a partir de Macapá. Não é exagero afirmar que a agenda política de todo o Estado resulta das disputas políticas pela principal cidade do estado, assim como as principais propostas de políticas públicas tem a capital como laboratório e referência para os demais municípios.

Por essa perspectiva, observar o panorama eleitoral na capital torna possível a construção de cenários, tendências, características gerais das disputas políticas em outras escalas locais; assim como considerar a tessitura do poder político, os protocolos e práticas dos atores, sua genealogia e estratégias de construção/manutenção do capital político dos atores-chave permite compreender como se estruturam e se decidem as disputas eleitorais para outros cargos eletivos no Amapá (incluindo para a Assembleia Legislativa e Congresso).

O que se tem, em linhas gerais, é o que configuramos como um consórcio de oligarquias que governam ou apoiam governos, estruturadas (e por vezes, hibridizadas), nas elites políticas, majoritariamente detentora de poder econômico, construído na histórica apropriação e produção do Amapá, a partir de um núcleo comum, o familiar.

Galindo (2017, p. 99) evidencia a existência de sete prováveis grupos familiares expressivos que têm disputado e ocupado esses postos na estrutura de poder institucional do Município de Macapá e do estado do Amapá. De acordo com a classificação do mesmo autor (ibid, p.100), no mapa poder local estão “grupos familiares, grupos de interesses específicos e de lideranças locais isoladas que disputam prioritariamente entre si a gestão do Estado e dos territórios e suas instituições, ao invés de políticas públicas e programas orientados a atender o interesse público”.

Como fonte de capital político que interfere na competitividade é gerida, em sua maioria, pelas famílias que se revezam na gestão direta ou no apoio indireto do Estado, controlando partidos, instrumentalizando atores exógenos aos núcleos familiares, mas porta-vozes do poder oligárquico, o que se tem é uma mediação entre a sociedade e Estado, monopolizada por uma elite política que se mescla e/ou é capturada e/ou se confunde por setores econômicos, organizados em núcleos familiares.

Não é acidental que a agenda em torno dos problemas locais, os protocolos de contato com o eleitor e o enquadramento da agenda eleitoral esteja desconectada de uma demanda coletiva e a problemas concretos da população, que no mercado eleitoral, se move a escolher os mesmos grupos, que se revezam. Ora esses grupos apresentam diretamente os membros de suas famílias como opção ao eleitor, aproveitando de forma paternalista do utilitarismo e pontualidade de demandas populares diante de um cenário de escassez e desigualdade no acesso aos recursos e ao próprio Estado; ora os eleitores são levados a optar por candidatos sustentados pelos núcleos familiares quando desgastados, buscando um nome novo (em forma/performance; não em conteúdo) para atender a

um mercado eleitoral em períodos de estresse extremo, percebidos quando o Estado falha (crises pandêmicas, conflitos sociais, desmonte orgânico de redes de corrupção consorciada entre poderes público e privado, como foi o caso emblemático e midiático da Operação Mãos Limpas, que desarticulou o esquema corrupto, envolvendo os principais poderes do Estado).

Nesse cenário disruptivo estavam os elementos de natureza conjuntural importantes que culminaram na eleição do então deputado estadual por três mandatos, Antônio Furlan, a conquistar a prefeitura de Macapá em 2020. Ao ocupar o vácuo de credibilidade na crítica gestão da pandemia e de seus respectivos impactos, o então deputado construiu seu capital político em uma estratégia camaleônica: a sustentação em um grupo familiar excluído do consórcio de poder até então, acoplada a uma narrativa midiática de outsider de um sistema político, que o mesmo integrou de forma discreta por anos.

A formação em medicina, a posição vendida pela comunicação política estrategicamente orientada ao apresentar a imagem de não alinhamento aos tradicionais atores políticos foram fatores que favoreceram, portanto, a primeira vitória do prefeito em uma disputa em segundo turno com o irmão de Davi Alcolumbre, então senador do Amapá. A eleição foi marcada por um cenário de pandemia e apagão elétrico, que levou o estado ao caos em função da situação de emergência pela falta de eletricidade, em meio a restrições e alertas sanitários pela Covid-19<sup>1</sup>.

## **A MUDANÇA CONSERVADORA NA DISPUTA PELA PREFEITURA**

Em Macapá, ainda que mantida a posição de não alinhamento à classe política local, o então prefeito Antônio Furlan, encontrou formas de se reposicionar nas esferas partidárias, ainda que sem se indispor com os partidos. Eleito em 2020 pelo Cidadania, manteve-se no partido até 2023 quando filiou-se ao Podemos (PODE). A permanência no novo partido foi curta. Em 2024,

---

1 Os problemas de queda generalizada de energia influíram na alteração de data das eleições em Macapá, realizadas nos dias 6 de outubro (1º turno) e 20 de dezembro (2º turno).

Hélder Barbalho (MDB), atual governador do Pará, percebendo a popularidade crescente do prefeito, convida Furlan para migrar ao MDB. A transferência de partido foi articulada de forma a evitar conflitos, tendo apoio do então partido do prefeito em uma perspectiva de ampliação de sua base eleitoral. O prefeito de Macapá é a atual aposta do MDB para fortalecer as alianças no Norte do país e garantir o protagonismo do partido em âmbito regional. Cabe destacar que o então prefeito reata com o MDB, depois de rompimento em seu primeiro mandato, com a família que então controlava o partido e que, depois, perdeu o controle da sigla para representante de outra família (Favacho)<sup>2</sup>.

A atuação de Antônio Furlan em sua gestão (2021/2024), caracterizou-se pelos investimentos em obras de infraestrutura de pavimentação, construção e recuperação de passarelas em áreas ocupadas de palafitas, ampliação e recuperação do Trapiche Eliezer Levy. Na área da saúde, entregou unidades básicas de saúde, ampliando a cobertura do SUS em territórios da cidade sem acesso a serviços permanentes de saúde.

Pelo histórico de fragilidade na oferta de serviços básicos em toda cidade, inovou na entrega do primeiro hospital público veterinário e lançou o projeto fundamental da primeira maternidade municipal, além de investimentos em saneamento e projetos habitacionais, dentre outras ações. O prefeito de Macapá sagrou sua aceitação com mais de 90%, utilizando slogans como “Macapá está diferente”, ou “O cuidado faz a diferença”.

Cabe destacar que os investimentos da prefeitura, pelas características comuns à maioria dos municípios brasileiros, não

---

2 Sob o comando de Gilvan Borges, da família Borges, dona de uma parte dos meios de comunicação locais, o MDB indicou a vice-prefeita na chapa de Antônio Furlan. De acordo com jornal local (Diário do Amapá, 27/02/2023), a crise entre o prefeito e o chefe da sigla apoiadora começa quando Gilvan Borges tenta o apoio do prefeito já eleito para disputar o governo do Estado que, por sua vez, resolve apoiar o então vice-governador Jaime Nunes (PSD), derrotado pelo ex-prefeito Clécio Luís (ex-Psol), e atual filiado ao Partido Solidariedade. A situação gera conflito que resulta em perda de cargos dos nomes indicados pelo MDB da família Borges na prefeitura municipal. A entrada de Furlan, posteriormente no MDB, tem como contexto uma disputa pelo comando da sigla com outra família, a Favacho, que passa a comandar o diretório regional emedebista. É por essa razão, que Gilvan Borges disputa a prefeitura da capital em 2024 contra Antonio Furlan em uma nova sigla (Avante).

são sustentados em sua maioria apenas com orçamento próprio, mas por meio de repasses federal e estadual, responsáveis não por investimentos, mas financiamento da oferta de serviços básicos de educação, saúde, assistência social e zeladoria urbana, além de sustentação do funcionamento da máquina pública (pagamento de servidores, em sua maioria). Nesse aspecto, cabe destacar que Macapá se beneficiou da bonança de emendas parlamentares, inclusive de parlamentares adversários políticos do prefeito.

Furlan em nenhum momento declarou-se bolsonarista, ainda que tendo se aproximado de políticos e eleitorado com essas características, também buscou apoio de partidos considerados de esquerda como o PSB, ampliando sua base de apoio e tornando-o um candidato impossível de ser batido nas eleições de 2024.

Em meio às obras de revitalização e os problemas estruturais de Macapá, o prefeito garantia presença, utilizando-se das redes sociais para publicar suas ações, vendendo um estilo carismático e de proximidade com a população. Com o codinome “prefeitão”, que esse sim, se difundiu como maior slogan de sua campanha, construído como marca apropriada pela comunicação política do gestor para associar uma ideia de novidade e oxigenação na gestão municipal, marcada pela presença de atores políticos já conhecidos e desgastados. Além disso, o uso da palavra prefeito no aumentativo construía a sentido de uma cidade associada à sua imagem de grandeza e semelhança: as obras de infraestrutura modernas refletiam a beleza da cidade em um prefeito jovial, que esbanja virilidade e assume o papel de um pai, símbolo e desdobramento da perspectiva patrimonialista de observar a cidade como extensão de uma família, produto do patriarcado.

A mensagem da campanha foi potente e contribuiu para fortalecer a popularidade, fundamental para sua reeleição, apesar de episódios insólitos. A prefeitura foi alvo de investigação da Polícia Federal (PF) por conta de irregularidades em licitações. O seu rival mais antagônico, Paulo Lemos (PSOL), acusou o prefeito de endividar a prefeitura. Furlan, por sua vez, foi ausente em debates.

Apesar de todos os fatos, garantiu uma vitória esmagadora, aumentando sistematicamente seu capital político e tornando-se o maior rival do atual governador Clécio Luís (Solidariedade) para a próxima campanha ao governo.

Único candidato situado como alternativa à esquerda, Paulo Lemos é professor de história na rede estadual de ensino, formado em Direito. Foi eleito deputado estadual pelo PSOL em 2014 e reeleito em 2018, totalizando dois mandatos na Assembleia Legislativa do Amapá. Disputou a câmara de vereadores por duas vezes e concorre pela segunda vez à prefeitura de Macapá — a primeira vez, em 2020, ficou em 6º lugar, com 3,96% dos votos).

Lemos ainda é o atual presidente estadual do PSOL no Amapá e dirigente nacional do partido. Seu plano de governo para a prefeitura se apresentou como o “Manifesto: Por Uma Macapá de Oportunidades!”, e durante toda sua campanha ressaltou a gestão do atual governador do Amapá e aliado, Clécio Luís (Solidariedade).

O candidato do PSOL destacou em sua campanha a importância da valorização do serviço público, melhoria nos transportes, educação, saúde, saneamento e inclusão social, com destaques para o tema da sustentabilidade ambiental, direito à cidade e direitos humanos, em especial os direitos da comunidade LGBTQIAPN+.

A aliança chamada de Frente Macapá da Esperança, formada por PT, PSOL, PCdoB, PV e Rede, conduziu a candidatura de Paulo Lemos sem provocar grandes preocupações ao então prefeito Antônio Furlan, favorito nas pesquisas eleitorais.

Já Aline Gurgel é advogada, vinculada a família Gurgel, centralizada na figura do deputado federal Vinícius Gurgel, no quarto mandato como deputado federal e fiador de candidaturas ao legislativo local bem-sucedidas, inclusive de sua esposa Luciana Gurgel na Assembleia Legislativa do Amapá. Iniciada na política em 2013, foi vereadora pelo PRB (2013-2016). Exerceu o cargo de secretária estadual de políticas para as mulheres (2018) e deputada federal pelo Republicanos (2019-2022). Entre 2023 e 2024, exerceu o cargo de secretária de Assistência Social do Estado do Amapá do Governo Clécio Luís.

A partir do Projeto de Governo denominado ‘Por Macapá’, a candidata destacou como sua bandeira central a defesa dos direitos das mulheres. Durante sua campanha, focou na agenda conservadora relacionada aos direitos das mulheres, a partir da defesa da família como espaço para pensar os direitos femininos e salientado a importância de difundir políticas de defesa as crianças, em especial, o combate à pedofilia, e de uma assistência social com foco no combate à pobreza. Aline Gurgel reafirmou em seus discursos de campanha a capacidade da mulher de cuidar e o quanto isso pode ser benéfico numa gestão. A frase “mulheres podem governar e cuidar da cidade” foi utilizada de forma repetitiva em sua campanha.

## O HORÁRIO GRATUITO ELEITORAL NA CAMPANHA PELA PREFEITURA

A eleição em Macapá foi concluída em primeiro turno, com destaque para a reeleição de Antônio Furlan (MDB), com 85,08% dos votos válidos (204.291 votos), o maior percentual do Brasil entre as capitais. O principal rival, Paulo Lemos (PSOL), obteve 9,78% (23.491 votos) e os demais candidatos não chegaram a superar 4% dos votos válidos. Aline Gurgel (Republicanos), ficou com a terceira colocação, alcançando 3,71%. O Quadro 1 apresenta a votação obtida por cada candidatura e seus respectivos tempos de televisão para exibição de seus programas no HGPE.

QUADRO 1 – CANDIDATOS MAIS VOTADOS NO PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)                | COLIGAÇÃO   | TEMPO DE TV  | VOTOS VÁLIDOS |
|-----------------------------|---|--------------|---------------|
| Antônio Furlan (MDB)        | Trabalhando pelo Povo MDB, PSD, PODE, PRD e PSB                 | 2 min e 45s  | 85,08%        |
| Paulo Lemos (PSOL)          | Macapá da Esperança Fed. PSOL REDE e FE Brasil (PT, PCdoB e PV) | 2 min e 12 s | 9,78%         |
| Aline Gurgel (Republicanos) | Macapá para Todos Nós Republicanos e PL                         | 3 min e 7s   | 3,71%         |

FONTE: elaborado pelos autores a partir de dados do TSE

Como veremos nos dados que representam as categorias da pesquisa sobre o HGPE, os candidatos concentraram maior parte do seu tempo de TV valorizando suas imagens pessoais, com destaque para sua biografia, atuação em cargos de representação e experiência em administração.

Furlan (MDB), por exemplo, designou 70% do seu tempo para a categoria Candidato, com 12% pautando Lideranças, realçando as capacidades técnicas e articuladas de sua equipe. Já o foco na temática da Administração Pública (9%) envolveu a apresentação das ações voltadas à modernização da cidade, com obras de infraestrutura e intervenção, que alteraram significativamente a paisagem urbana, incorporando a mensagem de um gestor ativo e sintonizado com o histórico déficit de planejamento e gestão, capaz de resolver os efeitos mais imediatos da ocupação/migração desordenada no município.

Cabe destacar que a gestão da imagem do prefeito foi associada a gestão de uma cidade mídia (Ferrara, 2012; 2008), constituída por uma mediação simbólica a partir da paisagem urbana, gestada na comunicação política do candidato, de signos agressivos (praças modernas, parques), imprimindo culturalmente expressão e performance modernos, no estilo vitrines. O que se articula como narrativa ao imaginário que nutre/rejeita e busca superar os efeitos da modernização tardia/inconclusa de uma cidade capital, suscitando um apelo eleitoral na apresentação de obras modernas, capazes de conectar o espaço urbano em tempo e forma a circuitos avançados no que se refere a gestão da cidade. Por outro lado, temas relevantes que afetam a população, como problemas de gestão e oferta de serviços públicos, acabaram negligenciados pelo candidato.

A questão que estrutura as estratégias de campanha envolve performar uma ideia de cidade para o consumo imediato, preferencialmente, articulada à ideia de uma imagem robusta dos próprios candidatos que também performam, a partir de matrizes distintas (modelo de família patriarcal, discurso competente do profissional liberal que veste jaleco ou distintivos com efeitos de

poder e legitimidade). Portanto, a demanda por ofertar respostas pontuais, seletivas e emergenciais em um contexto de carência material e simbólica do eleitorado está em sintonia com o que as candidaturas esperam ser a demanda do eleitorado. Somado a isso está uma questão culturalmente representativa para justificar o endereçamento das mensagens comunicacionais dos atores políticos em campanha: é o que Galindo (2017, p.78) avalia como causa para a dificuldade de propostas programáticas permanentes e estruturantes, onde “as frequentes desconstruções programáticas e as descontinuidades gerenciais encontram ressonância em uma sociedade visivelmente engajada na política eleitoral-partidária, mas com pouco controle e sentimento de pertencimento locais”.

Paulo Lemos (PSOL), embora tenha dedicado maior parte do seu tempo para os mesmos temas que Furlan (Candidato, com 36%, Administração pública, com 24%, e Lideranças, com 17%) também buscou aproveitar o seu tempo de televisão para discutir Saúde (5%), Infraestrutura básica (6%) e Conjuntura (4%). Em suas manifestações, relaciona sempre o desenvolvimento de infraestrutura de Macapá ao número de recursos os quais a prefeitura acessou nos últimos quatro anos, como aspecto privilegiado e, ao mesmo tempo, excepcional. No discurso do candidato, o prefeito anterior e atual governador Clécio Luís (Solidariedade) teve que administrar a prefeitura cuja receita era quase equivalente a seu endividamento e entregando-a ao seu sucessor com o dobro da receita na qual ele havia recebido no início de sua gestão.

A ênfase na agenda ligada à administração pública imprime um discurso que resgata a experiência do candidato como secretário da administração anterior à gestão do primeiro mandato de Furlan, na primeira gestão do então psolista Clécio Luís, marcada por uma agenda programática voltada a imprimir instrumentos mais modernos e participativos na gestão de políticas públicas, como ficou marcado o mandato do primeiro governo do PSOL na capital, com os históricos congressos do povo, formatado na experiência de orçamento participativo de governos de esquerda em outras capitais do país.

A percepção que temos na exposição de Paulo Lemos (PSOL) é de que a disputa para o próximo pleito para o governo já se encontra em pleno vigor, já que tudo indica que Furlan será seu maior concorrente ao cargo. Sendo assim, houve também um investimento de tempo de Paulo Lemos na desqualificação da gestão do atual prefeito.

Já Aline Gurgel (Republicanos) utilizou a maior parte do seu tempo nas categorias Candidato (49%), Político-sociais (21%), Educação (6%), Conjuntura (5%), com foco em sua atuação como gestora de políticas sociais e na condução de programas sociais, enquanto secretária de assistência social do governo do Amapá. Em boa parte, as imagens de seu programa destacam mulheres em situações vulneráveis. Nesse aspecto, a ênfase é problematizar o uso da figura feminina para elaborar uma narrativa de defesa da mulher. As demandas das mulheres resultante da dinâmica estrutural baseada nas relações desiguais de gênero, alimentada pela vulnerabilidade econômica, é diluída em uma inserção descontextualizada das demandas das mulheres, apenas para apelo a um eleitorado majoritariamente feminino, sem relacionar/problematizar, contudo, a própria desigualdade social como produto da própria desigualdade em papéis e relações sociais de gênero.

Um apontamento importante a destacar é a construção da imagem da candidata mulher em um contexto de disputa que tem no modelo de família patriarcal a fonte de produção de lideranças e atores políticos locais. Nesse sentido, a agenda e narrativa se sustentou na gestão regulada de suas imagens frente ao discurso de empoderamento e autonomia feminina, sobretudo no espaço da política, à abordagem de demandas das mulheres.

Estava em jogo a defesa de um estilo de governo sob a gestão do patriarcado e de relações sociais de gênero, baseadas nessa estrutura de organização privada-pública da ação feminina na esfera política, sobretudo na dinâmica exposta sobre a origem do poder político no Amapá: o poder familiar como central para explicar a força das elites locais. Contrárias a uma perspectiva feminista radical, o que se tem

é uma agenda em defesa das mulheres nas normas de gênero dominante, tímida em alterar ou apontar rupturas em torno da autonomia feminina em frentes como a dos direitos sexuais e reprodutivos.

A ausência de temas ligados às pautas identitárias, observando a demanda de grupos ligados a um feminismo mais crítico e a populações indígenas, ribeirinhas, quilombolas e LGBTQIA+, pelo conjunto das candidaturas (à exceção da candidatura tipificada como exclusivamente de esquerda, como a de Paulo Lemos), revela como a agenda política local é decidida, sob uma ótica oligárquica conservadora, pela centralidade dos núcleos de poder familiar, que se espriam, articulam-se e renovam-se, pela dinamicidade exigidas para recomposição dos arranjos para disputar e manter o poder de gerir o Estado no Amapá.

Dentre os dezesseis temas, foi identificado que dois deles foram completamente negligenciados nas quatro campanhas: Corrupção e Meio ambiente e sustentabilidade. A corrupção como tema de política pública é um tema caro à elite política local, dado o *modus operandi* que apontamos como estrutural de ocupar a esfera e o poder políticos locais. O debate sobre a corrupção em um modelo de governança estruturado em transparência, participação social e controle interno interfere no que atualmente está instituído para gestão pública no âmbito local — a lógica patrimonialista de distribuição dos recursos estatais pactuando a entrega de recursos com a burguesia internacional.

O assunto só é destaque quando, de forma conveniente, é tratado de forma residual para uso político de combate ao adversário. Conforme dados do publicados no site, Transparência Internacional Brasil (2024), Macapá tem o pior desempenho em transparência pública, com um índice de 31,0 pontos. A pesquisa classifica de 0 a 100 pontos seis categorias: Plataformas, cuja nota de Macapá apresentada foi 64,47; Administrativo e Governança, nota 35,29; Obras Públicas, nota zero; Transparência Financeira, e orçamentária, nota 25,51; Comunicação, Engajamento e Partici-

pação, nota 30,76, como o conceito, Ruim<sup>3</sup>.

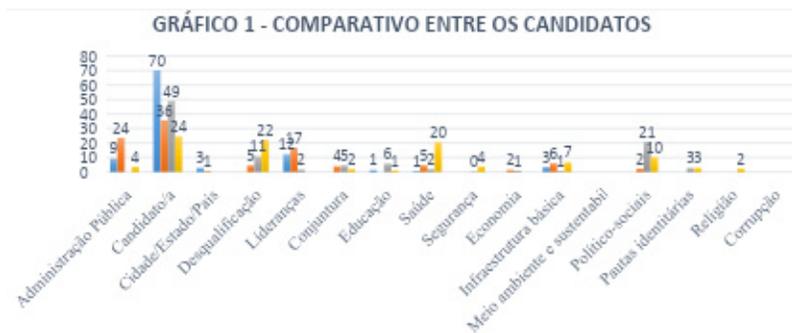
Já a ausência da temática ambiental, como agenda transversal de todo o conjunto das políticas públicas locais, nos programas eleitorais gratuitos dos candidatos à prefeitura de Macapá, é entendida a partir de uma leitura complexa. Embora temas voltados para a questão ambiental sejam destaque na pauta nacional e internacional com impacto direto no município, estando ele atualmente sob os holofotes das políticas públicas ambientais e dos debates sobre exploração de petróleo e sustentabilidade, no (HGPE) os candidatos não articularam os temas do desenvolvimento econômico e os problemas ambientais amplamente discutidos em meio a alguns setores da sociedade civil. Nesse campo, estão os conflitos entre modelos de desenvolvimento compartilhados pelas elites políticas locais e seus operadores na gestão do Estado que se retoma como tema recorrente do debate público estadual, mas que não encontra escopo na escola local, quando observamos a agenda de debates eleitorais na cidade.

Como se observa no Gráfico 1, que apresenta um comparativo dos temas explorados por cada candidato, pautas voltadas para a garantia de políticas voltadas a direitos fundamentais como saúde, educação e segurança pública, assim como economia, ficaram em segundo plano. Ao observar o processo de urbanização de Macapá, Galindo (2017) aponta que na cidade foram implementadas ações e políticas elaboradas externamente e implementadas no âmbito local

3 A metodologia do ITGP é baseada em uma análise detalhada de seis dimensões principais, cada uma composta por diversos indicadores essenciais para o controle da corrupção, promoção da integridade e participação social. São avaliados seis indicadores: Governança: Avalia a estrutura e mecanismos de governança pública; Legislação: Verifica a regulamentação de leis essenciais, como a Lei Anticorrupção e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); Participação Social e Comunicação: Analisa iniciativas de engajamento da sociedade, canais de comunicação e mecanismos de participação cidadão; Plataformas: Examina a existência e qualidade de plataformas digitais para divulgação de informações públicas; Transparência Administrativa e Orçamentária: Avalia a abertura de dados sobre receitas, despesas, salários de servidores, licitações e contratos; Obras Públicas: Verifica a transparência em obras públicas, incluindo informações sobre contratos, execução e fiscalização. Os dados são coletados diretamente dos portais oficiais das prefeituras e de plataformas públicas de acesso à informação. Cada indicador recebe uma pontuação conforme o grau de atendimento aos critérios de transparência, publicidade e facilidade de acesso. A pontuação final é a soma ponderada dos indicadores em cada dimensão, resultando em uma nota de 0 a 100 para cada prefeitura, [https://institutodegovernoaberto.com.br/wpcontent/uploads/2024/03/282\\_itgpexecutivo-municipal-guia-recomendacoes-2ed-1.pdf](https://institutodegovernoaberto.com.br/wpcontent/uploads/2024/03/282_itgpexecutivo-municipal-guia-recomendacoes-2ed-1.pdf)

que, nos termos apresentados em Porto et al (2007), dos quais aproveitamos a metáfora de “próteses”<sup>4</sup>, usada para observar o modo de implementação de políticas públicas locais, ou seja, políticas que são ajustadas à realidade da cidade, sem as devidas adequações.

FIGURA 1 - COMPARATIVO ENTRE OS CANDIDATOS



FONTE: OS AUTORES (2025)

Entendemos que essa perspectiva acompanha o desenho das principais políticas públicas locais, ao observarmos a ausência de estratégias e diretrizes para que os sistemas nacionais de políticas públicas (saúde, assistência social, trabalho e geração de renda, de direitos humanos) sejam incorporados aos sistemas locais de políticas públicas, como é a demanda por organização das redes de serviços por problemas que vão de fragilidade orçamentária, de governança e planejamento em uma gestão ainda pouco profissionalizada, sobretudo nas instâncias de tomada de decisão no interior da administração pública.

Nesse sentido, a ausência de temas e debates estruturantes, que demandam conhecimento e expertise dos atores políticos são negligenciados na medida em que são preocupações que refletem a percepção dos grupos políticos em competição eleitoral focados nas “disputas de posicionamento territorial entre grupos familiares, grupos de interesses específicos e de lideranças locais isoladas

<sup>4</sup> De acordo com Porto et al (2007), entende-se por próteses, “os atos elaborados externamente e implantados localmente os quais impõem novos ritmos ao meio primitivo. Essas próteses podem ser de vários modelos e que transformam e reconfiguram um espaço já existente” (p. 02).

em detrimento de disputas que envolvam a discussão sobre estratégias e ações políticas integradas que estejam fundamentadas em ideologias programáticas” (Galindo, 2017, p. 100).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As eleições municipais no Amapá, em geral, e em Macapá, em particular, evidenciam que alianças políticas estabelecidas reconfiguram as forças dos partidos de centro, direita e extrema direita. Cabe destacar que entendemos necessária a observação das campanhas e as agendas de debate do período eleitoral, a partir do enquadramento que considera aspectos históricos, econômicos e a cultura política dos atores e partidos que são peculiares à constituição do Amapá como estado federado e de sua capital como centro da disputa e laboratório de estratégias, propostas e alianças para a disputa político-partidária em todas as escalas (locais e estadual).

A vitória de Antônio Furlan (MDB), com mais de 85% dos votos, destaca-o em cenário nacional como a candidatura de melhor desempenho nas capitais brasileiras, e o projeta como maior adversário político do então governador do Amapá, Clécio Luís (Solidariedade). A campanha para a prefeitura em 2024 torna-se um importante termômetro para mensurar a disputa nas urnas, em 2026. Por outro lado, o prefeito se mantém apostando na construção de sua imagem política como figura carismática e acessível, sem destaque para apresentação de um projeto de políticas públicas estruturantes para Macapá, com capacidade para institucionalizar, inovar e dialogar com demandas coletivas em uma escala local, conectadas ao cenário regional/nacional com foco na especificidades e desafios particulares das cidades amazônicas.

Destacamos ainda que a reeleição do prefeito Antônio Furlan (MDB) baseou-se em um projeto de continuidade da administração sem grandes novas propostas. A majoritária aprovação construída em estratégias de comunicação política focadas na promoção de uma gestão moderna e audaciosa pela execução de obras de infraestrutura que contribuem para alteração da paisagem cul-

tural de uma cidade a ser consumida midiaticamente são fatores que destacamos como importantes para construção de uma narrativa eficiente de gestor público, performada pelo então prefeito. Ao mesmo tempo, Furlan estrategicamente conseguiu controlar o ambiente de polarização instalado, atraindo majoritariamente os eleitores menos engajados, assim como a atuação dos demais candidatos e suas propostas não conseguiram demonstrar um projeto de superação ao que já vinha sendo executado.

Apesar da disponibilidade de tempo superior aos concorrentes no horário eleitoral gratuito, o prefeito reeleito ocupou e aproveitou da lógica direcionada, interativa e personalizada da comunicação nos espaços digitais, apropriando-se burocraticamente do espaço televisivo para promoção e publicidade, personalizando as realizações na sua figura pessoal.

Os candidatos mais competitivos, apesar de buscarem narrativas alternativas para construção das estratégias de campanha no horário reservado para propaganda eleitoral gratuita, mantiveram tendência de focar a campanha na construção das suas imagens, em detrimento da oferta e divulgação de propostas, considerando o conjunto da exposição das coligações nos meios de comunicação de massa. As propostas de políticas públicas, mesmo ocupando espaço residual, são destacadas sinteticamente como: erradicação da fome e desenvolvimento econômico-social, com foco na assistência social (Aline Gurgel), e construção de moradias populares com energia solar e investimento em habitação (Paulo Lemos).

## REFERÊNCIAS

FERRARA, L. As mediações da paisagem. *Líbero*, v. 15, n. 29, 2012, p. 43-50.

FERRARA, L. Cidade: Meio, mídia e mediação. *Matrizes*, 39, n. 2, abr., 2008.

FURLAN, A. Plano de Governo – Eleições 2024. Macapá: MDB, 2024. Disponível em: [https://monitorstatic.poder360.com.br/static?path=politicos\\_do\\_brasil%2Farquivos%2F2024%2F06050%2F30002179223%2FPLANODEGOVERNO2024.pdf](https://monitorstatic.poder360.com.br/static?path=politicos_do_brasil%2Farquivos%2F2024%2F06050%2F30002179223%2FPLANODEGOVERNO2024.pdf). Acesso em: 01 maio 2025.

GALINDO, A.G. Participação social no desenvolvimento de políticas públicas no estado do Amapá: um olhar sobre a elaboração e execução do plano plurianual de Macapá-AP no período de 2013 a 2016. Macapá: Editora Unifap, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2022. IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 3 mar. 2025.

LEMO, P. Plano de Governo da Frente Macapá da Esperança (PSOL, PT, PV, PCdoB, Rede) – Eleições 2024. Macapá: Frente Macapá da Esperança, 2024. Disponível em: <https://pt.org.br/paulo-e-ivaneia-querem-construir-uma-macapa-da-esperanca-confira-plano/>. Acesso em: 01 maio 2025.

MARQUES, M. S.; LEAL, J. L. S. Perfil sócio-ocupacional e aspectos partidários de uma elite política do município de Santana-AP (2000-2020). *PRACS: REVISTA ELETRÔNICA DE HUMANIDADES DO CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DA UNIFAP*, v. 17, 2024, p. 184-203.

PORTO, J. L. R.; COUTO, M. E. A. do; BARROZO, J. M.; SANTOS, M. dos M.; THALEZ, G. M. Do Território Federal a Estado: condicionantes para a execução de ajustes espaciais no Amapá. In: *SEMINÁRIO TRINTA E CINCO ANOS DE COLONIZAÇÃO DA AMAZÔNIA*, 1., 2007, Porto Velho-RO. Anais... Porto Velho-RO: Universidade Federal de Rondônia, 2007. p. 1-11

TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. Três em cada quatro capitais brasileiras têm nota ruim ou regular de transparência. Disponível em: <https://transparenciainternacional.org.br/posts/tres-em-cada-quatro-capitais-brasileiras-tem-nota-ruim-ou-regular-de-transparencia/>. Acesso em: 02 maio 2025.

TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL BRASIL. Guia de recomendações: Índice de Transparência e Governança Pública – Executivo Municipal. 2. ed. 2024. Disponível em: [https://institutedegovernoaberto.com.br/wp-content/uploads/2024/03/282\\_itgp-executivo-municipal-guia-recomendacoes-2ed-1.pdf](https://institutedegovernoaberto.com.br/wp-content/uploads/2024/03/282_itgp-executivo-municipal-guia-recomendacoes-2ed-1.pdf). Acesso em: 11 maio 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ. Amapá totaliza 1.544 candidatos registrados para concorrer nas eleições 2024. TSE. Disponível em: <https://www.tre-ap.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Setembro/amapa-totaliza-1-544-candidatos-registrados-para-concorrer-nas-eleicoes-2024>. Acesso em: 04 maio 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ. Candidaturas. TSE. Disponível em: <https://www.tre-ap.jus.br/partidos/candidaturas>. Acesso em: 30 abril 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO AMAPÁ. Eleições 2024. TSE. Disponível em: <https://www.tre-ap.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024>. Acesso em: 04 maio 2025.

UOL. ELEIÇÕES 2024: veja quem são os candidatos a prefeito de Macapá (AP) em 2024. UOL, São Paulo, 2 out. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/10/02/candidatos-a-prefeitura-de-macapa.htm?cm-pid=copiaecola>. Acesso em: 11 maio 2025.



# Uma disputa entre semelhantes: o jogo de espelhos das eleições para a prefeitura de Manaus (AM) em 2024

Dra. Carla Mendonça | UFPR

Dra. Jéssica Duarte | Fundaj

## INTRODUÇÃO

A eleição para a prefeitura de Manaus, capital do estado do Amazonas (AM), em 2024, foi marcada por uma disputa acirrada entre sete candidatos, culminando em um segundo turno entre o então prefeito, candidato à reeleição, David Almeida (Avante), e o deputado federal Capitão Alberto Neto (PL). Em 27 de outubro, David Almeida venceu e conseguiu estender sua administração por mais quatro anos.

Neste capítulo, apresentamos brevemente o perfil dos candidatos e os principais temas abordados em suas campanhas. Avançamos para uma comparação das três agendas. Utilizamos a metodologia desenvolvida pelo CEL, que tem sido aplicada desde as eleições presidenciais de 2010 no estudo das propagandas televisivas exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Analisamos o conteúdo de todos os programas do primeiro turno eleitoral encontrados no Youtube dos três candidatos mais votados em 6 de outubro. De David Almeida, estudamos um total de 15 programas, 14 inéditos e um repetido, perfazendo um total de 25 minutos e 11 segundos. Analisamos 18 programas do Capitão Alberto Neto, sendo que nove foram repetidos, num total de 34 minutos e 29 segundos. Foram processados ainda, 14 programas de Amom Mandel (Cidadania), com cinco repetidos e um exercendo direito de resposta, num total de 7 minutos e 6 segundos.

As categorias de análise utilizadas são Administração Pública, Candidato/a, Cidade/Estado/País, Desqualificação, Lideranças, Conjuntura, Educação, Saúde, Segurança, Economia,

Infraestrutura Básica, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Político-Sociais, Pautas Identitárias, Religião e Corrupção.

## **A CAMPANHA MANAUARA**

As manauaras e os manauaras vivenciaram um período eleitoral intenso. As sete forças partidárias, espalhadas no espectro direita-esquerda, apresentaram no primeiro turno, coerentemente, agendas distintas. Os quatro candidatos que conquistaram as maiores votações mantiveram percentuais de intenção de voto muito próximos ao longo de todo o processo.

Esses quatro se concentraram também no campo à direita da política. David Almeida liderou a coligação Avante, Manaus (MDB, PSD e Avante); Capitão Alberto Neto, a coligação Ordem e Progresso (PL e Novo); Amom Mandel (Cidadania), a coligação Liberta Manaus (PSDB e Cidadania); e Roberto Cidade (União Brasil), a coligação Manaus Merece (Republicanos, Progressistas, Podemos, PRD, PSB e União Brasil).

Os dois candidatos mais à esquerda foram claramente rejeitados pelos eleitores. Marcelo Ramos (PT), da coligação Manaus Mais Forte (PDT, Solidariedade, PT, PC do B, PV, PSOL e Rede), que explorou fortemente em seus programas de televisão o apoio do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), conquistou apenas 6,03% dos votos. Gilberto Vasconcelos (PSTU) manteve o histórico de modesto desempenho de seu partido no país, recebendo 0,1% dos votos dos manauaras. Por fim, Wilker Barreto, do partido Mobiliza, que mantém uma agenda mais ao centro, recebeu 0,66% dos votos.

O Quadro 1 a seguir reúne dados detalhados dessas sete candidaturas:

QUADRO 1 – VOTAÇÃO DE TODOS OS CANDIDATOS NO PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)                        | COLIGAÇÃO<br>(TSE, 2024B)  | TEMPO<br>DE TV<br>(TSE, 2024B) | INTENÇÃO<br>DE VOTOS<br>(ESPONTÂNEA - 02/10<br>/PERSPECTIVA, 2024) | VOTOS<br>VÁLIDOS<br>(TSE, 2024A) |
|-------------------------------------|--|--------------------------------|--|----------------------------------|
| David Almeida<br>(Avante)           | Avante, Manaus<br>(MDB, PSD,<br>Avante)  | 1m 48s                         | 30,2%  | 32,16%                           |
| Capitão Alberto<br>Neto (PL e Novo) | Ordem e<br>Progresso (PL)  | 1m 56s                         | 14,0%  | 24,94%                           |
| Amom Mandel<br>(Cidadania)          | Liberta Manaus<br>(PSDB,<br>Cidadania)   | 31s                            | 10,0%  | 19,1%                            |
| Roberto Cidade<br>(União Brasil)    | Manaus Merece<br>(Republicanos,<br>Progressistas,<br>Podemos, PRD,<br>PSB, União Brasil) | 3m 25s                         | 18,4%  | 17,01%                           |
| Marcelo Ramos<br>(PT)               | Manaus Mais<br>Forte (PDT,<br>Solidariedade,<br>PT, PC do B, PV,<br>PSOL, Rede)          | 2m 18s                         | 2,7%   | 6,03%                            |
| Wilker Barreto<br>(Mobiliza)        | Partido Isolado<br>(Mobiliza)  | 0                              | 0,1%   | 0,66%                            |
| Gilberto<br>Vasconcelos<br>(PSTU)   | Partido Isolado<br>(PSTU)  | 0                              | 0,1%   | 0,1%                             |

FONTE: AS AUTORAS (2025)

Manaus não teve nenhuma alternativa de candidatura feminina à prefeita. Entre os três mais votados no primeiro turno, dois apresentaram mulheres como parceiras de chapa: a coligação do Capitão Alberto Neto tinha a Professora Maria do Carmo como candidata à vice-prefeita, enquanto Amom Mandel indicou Nancy. O candidato a vice-prefeito de David Almeida era Renato Junior.

No primeiro turno, David Almeida conquistou 32,16% dos votos (354.596 votos), enquanto Capitão Alberto Neto ficou em segundo lugar, com 24,94% (275.063 votos). Amom Mandel, que

chegou a ser considerado favorito ao longo do ano, teve 19,10% dos votos. (Caniato, 2024) No segundo turno, Amom anunciou seu apoio à chapa liderada pelo PL.

David Almeida foi eleito prefeito no segundo turno com 576.171 votos, o que representou 54,59% dos votos válidos. O Capitão Alberto Neto obteve 479.297 (45,41%). Na capital amazonense, 1.055.468 votos válidos foram contabilizados. Os votos nulos somaram 30.241 (2,73%), e os votos em branco totalizaram 22.161 (2%). Compareceram às urnas 1.107.870 eleitoras e eleitores (76,61%), e a abstenção foi de 338.252 (23,39%). (TSE, 2024a)

## DAVID ALMEIDA: TRABALHO COM O CORAÇÃO

David Antonio Abisai Pereira de Almeida (Avante) nasceu em Manaus (AM), tinha 55 anos no período eleitoral e é viúvo. Bacharel em Direito, iniciou sua carreira política aos 27 anos. Foi deputado estadual por três mandatos consecutivos: 2007-2010, 2011-2014 e 2015-2018. Durante o biênio 2017-2018, enquanto presidia a Assembleia Legislativa do Estado do Amazonas, assumiu interinamente o governo estadual após a cassação de José Melo de Oliveira e de seu vice pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Foi eleito prefeito de Manaus pela primeira vez em 2020 em segundo turno.

FIGURA 1 – FRAME DO SEGUNDO PROGRAMA DE DAVID ALMEIDA



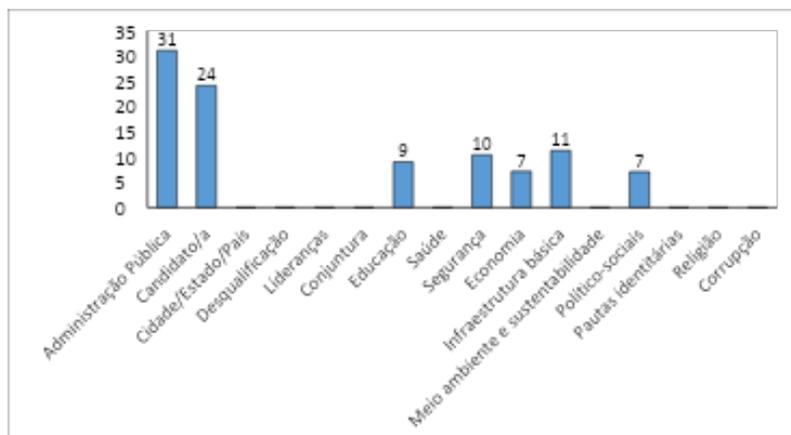
FONTE: YOUTUBE [https://youtu.be/0GYCMwhcl7I?list=PLeteFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOeDrGdWDDw8](https://youtu.be/0GYCMwhcl7I?list=PLeteFGqi9Uo4KOMG6I-_IOeDrGdWDDw8)

Na eleição de 2024, teve o apoio dos senadores Eduardo Braga (MDB) e Omar Aziz (PSD).

Com o slogan “David 70. Trabalho, coragem e coração”, sua campanha de televisão explorou muito a diversidade étnica da região, trazendo a participação de pessoas de diversas origens, dando voz a eleitores e eleitoras genuínos. O candidato aparecia muito à vontade junto às pessoas, expressava alegria e afetividade, como se vê no exemplo da Figura 1 acima. Vestindo-se muito informalmente, com camisetas e calçados esportivos, muitas vezes, aparecia suando.

A narração dos seus programas de televisão foi feita por voz feminina, e os programas traziam imagens e depoimentos de muitas mulheres - e poucos homens.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE DAVID ALMEIDA (%)



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Como se pode ver no Gráfico 1 acima, gestão de políticas públicas para diferentes áreas da cidade de Manaus entregues em seu primeiro mandato e planos de continuação ocuparam 31% do tempo de programa analisado, num esforço significativo de valorizar a capacidade de Administração Pública de David. Já em seu primeiro programa, em 30 de agosto, foram destacadas suas gestões da vacinação contra a Covid-19, de uma grande enchente e de uma grande

seca, além de saúde, educação e transporte, com entregas de novos ônibus. Nas áreas de cultura, entretenimento e turismo, celebraram-se os projetos do mirante Lúcio Almeida, do Casarão Tiago de Melo, do Pier Manaus 355 e do parque Gigantes da Floresta.

Outros 24% do tempo foram dedicados a promover o Candidato como um manauara vindo do povo que trabalha para o povo de Manaus. “[...] ele veio do povo, então, que, quando ele teve esse sonho de ser um político, ele se tornou esse político pro povo”, disse um eleitor. “Sei que Manaus é uma cidade com muitos problemas e desafios. É exatamente por isso que a gente trabalha tanto. Vou pras ruas assim que o dia começa. Fiscalizo obras. Vejo os problemas de perto e busco as soluções”, contou o candidato.

A Infraestrutura Básica recebeu 11% do tempo analisado, centralizada em resultados do programa Asfalta Manaus. Outros 10% do tempo foram dedicados à Segurança, destacando investimentos na Guarda Municipal, em iluminação pública e em câmeras para os ônibus urbanos, como narrado aqui:

“É só comparar o antes e o depois da Guarda Municipal. Antes, duas viaturas velhas e nenhum armamento ou treinamento. Com David, 76 veículos novos, 400 armas letais e não letais, treinamento adequado. E ainda este ano, 230 novos integrantes. E David fez mais. Veja: iluminação de LED em toda Manaus e câmeras de segurança em mais de 800 ônibus, o que reduziu os assaltos.” (Multimídia Digital, 2024, 2 min e 37 seg)

Educação recebeu 9% do tempo analisado em um programa com foco em acessibilidade e atenção para crianças com deficiência e autistas. Conversando com mães de estudantes, o candidato disse:

“Miriam e Vanessa, vocês me emocionaram agora. A gente trabalha para melhorar a vida das pessoas e nós não vamos parar por aí. Nós vamos criar a cidade do TEA, a cidade do autista, para que a gente

possa melhorar e dar também condições para todas as famílias. Que Deus abençoe vocês.” (Multimídia Nacional, 2024, 8 min e 19 seg)

Economia teve 7% do tempo, tratando de um projeto para trabalhadores rurais que incluiu a melhoria das estradas vicinais. Temas Político-Sociais também ganharam 7% do tempo em um programa que apresentou políticas públicas de educação, esportes e cultura para jovens e que trouxe depoimentos de skatistas. O candidato personalizou:

“Na minha adolescência, aqui no Morro da Liberdade, vi alguns amigos se perderem no mundo das drogas. Aí, aprendi que, além da família e da fé, existem três alicerces para a construção de uma juventude sadia: o lazer, o esporte e o estudo.” (Multimídia Digital, 2024, 4 min e 16 seg)

Os demais temas de análise não foram encontrados no tempo de campanha do HGPE de David analisado.

## **CAPITÃO ALBERTO NETO: ORDEM E PROGRESSO**

Deputado federal pelo Amazonas desde 2017, policial, bacharel em Direito e Segurança Pública, Alberto Barros Cavalcante Neto (PL) tinha 42 anos durante o processo eleitoral, é natural de Fortaleza (CE), casado e tem dois filhos do primeiro casamento.

Em sua campanha, dividiu tempo e espaço político de forma equilibrada com a candidata a vice-prefeita, a Professora Maria do Carmo, como no significativo exemplo da Figura 2, na página seguinte.

O slogan de sua campanha foi “Capitão Alberto Neto e Maria do Carmo, ordem e progresso de verdade”. Enquanto o Capitão representava a defesa da “Ordem” em Manaus, a Professora representava o trabalho pelo “Progresso”. A narração, entretanto, foi feita por voz masculina.

Os finais de todos os programas analisados repetem imagens

e uma declaração de Jair Bolsonaro (PL) de apoio à candidatura dos dois: “A todos de Manaus, eu faço um pedido todo especial, a todos vocês que confiam e confiaram no meu trabalho: confie agora, Alberto Neto, prefeito 22.” Michele Bolsonaro e o deputado federal Nikolas Ferreira (PL-MG) aparecem no último programa.

FIGURA 2 – FRAME DO SEGUNDO PROGRAMA DO CAPITÃO ALBERTO NETO

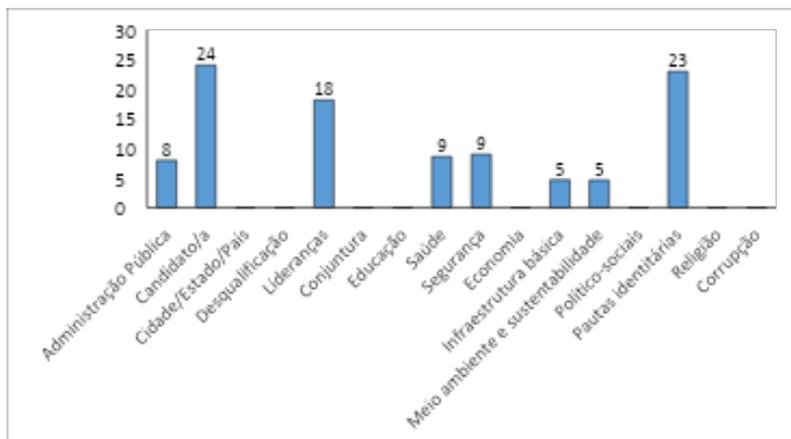


FONTE: YOUTUBE [https://youtu.be/0GYCMwhcl7I?list=PLeteFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEo-DrGdWDDw8](https://youtu.be/0GYCMwhcl7I?list=PLeteFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEo-DrGdWDDw8)

O candidato vestia camisas de mangas curtas com tecidos mais pesados e cores comumente usadas em uniformes militares, como verde, marrom, caramelo e bege. Aparece em muitas fotos vestindo uniforme policial completo, armado e em ação. Sua vice, por outro lado, é mostrada em seu escritório, lendo e escrevendo com uma grande estante de livros ao fundo.

Quase a metade do tempo de televisão do Capitão analisado foi dividida entre os temas Candidato (24%) e Pautas Identitárias (23%), como mostra o Gráfico 2 acima. No tema Candidato, um programa inteiro foi dedicado a uma música RAP que descreve o trabalho, a determinação e a coragem do candidato para defender “[...] a pátria amada, o cidadão e a família [...]”. O capitão repetiu muitas vezes: “Com ordem e progresso e o apoio do nosso eterno presidente Bolsonaro, eu e a professora Maria do Carmo vamos trazer a mudança que você quer, e essa mudança já está chegando com 22”.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DO CAPITÃO ALBERTO NETO (%)



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Entre os programas dos três candidatos analisados, apenas o Capitão apresentou proposta de criação de um programa de combate à violência contra a mulher, em um programa de Pauta Identitária repetido quatro vezes. “Com o Respeito por Elas, as mulheres vítimas de agressões domésticas terão direito a quatro meses de salário-mínimo, curso profissionalizante, vaga em creche para os filhos, auxílio aluguel e proteção legal”, prometeu a candidata a vice, Professora Maria do Carmo.

Os apoios do ex-presidente Jair Bolsonaro, sua mulher Michelle Bolsonaro e do deputado federal Nikolas Ferreira ocuparam 18% do tempo de televisão analisado, com claro esforço de usar Lideranças nacionais para alavancar a campanha.

Saúde e Segurança ganharam 9% do tempo cada. Propondo o programa Saúde Agora, a candidata à vice promete inovação na área da saúde para colocar ordem no “desrespeito” e “sucateamento” do setor em Manaus. Para a Segurança, prometeram:

“[...] transformar a atual guarda municipal numa verdadeira polícia municipal com poder real de detenção. Também vamos recrutar, treinar e armar mil

novos guardas. Eu e minha vice Maria do Carmo queremos colocar ordem na segurança fazendo a guarda municipal uma corporação fortemente armada e treinada. Com essas medidas, bandido vai ter que mudar de vida ou de lugar. Aqui, em Manaus, não.” (Multimídia Digital, 2024, 2 min e 20 seg)

A Administração Pública recebeu 8% do tempo analisado, principalmente, no primeiro programa da candidatura, que foi repetido duas vezes. Sua proposta é de uma gestão baseada no estabelecimento da ordem para a promoção do progresso:

“Toda a cidade desenvolvida funciona em completa ordem. Só assim há bem-estar e qualidade de vida. [...] Sem isso, o resultado é conflito, e ninguém é feliz vivendo no caos. Manaus enfrenta uma grave situação com corrupção e incompetência. Isso traz sofrimento na saúde, segurança, transporte, educação e quem paga o preço é a sua família. O outro fator fundamental é o progresso porque uma cidade que quer ir pra frente não pode se contentar com o básico. Precisa evoluir. Com ordem e progresso, tudo melhora.” (Capitão Alberto Neto, 2024, 0 min)

Propostas de Infraestrutura Básica e Meio Ambiente e Sustentabilidade receberam cada 5% do tempo analisado. “Iluminação, asfalto, obras viárias, rede de esgoto, tudo que você deveria ter hoje e, por incompetência da atual gestão, não tem, nós vamos fazer”, propunha a Professora. Enquanto o Capitão falava do meio ambiente:

“Temos um programa de urgência para o meio ambiente aqui em Manaus que prevê investimentos para transformar o lixo em energia. Também vamos focar na educação ambiental e reforçar a punição aos infratores. Não vou medir esforços para mudar essa situação.” (Multimídia Digital, 2024, 2 min e 20 seg)

Os demais temas de análise não foram identificados durante o tempo de campanha do HGPE deste candidato analisado.

## AMOM MANDEL: O JOVEM EFICIENTE

Amom Mandel (Cidadania) nasceu em Recife (PE). Aos 19 anos, foi eleito o vereador mais jovem da história de Manaus. Em 2022, aos 21 anos, foi eleito deputado federal pelo Amazonas. Ele ganhou notoriedade nas eleições legislativas de 2022 ao tornar-se o deputado federal mais votado do país, recebendo 288.555 votos, o equivalente a 14,5% de todos os votos válidos do seu estado. Ele viralizou nas redes sociais com uma mensagem em seu único segundo disponível de propaganda eleitoral na televisão: “Beba água”. (Caniato, 2024)

Com o slogan “Eu sou Amom e eu tenho o mesmo sonho que você: o de mudar a cidade de Manaus. No dia 6, vote 23”, o candidato se vestia de maneira simples e informal, sempre com o mesmo modelo de camisa de linho com mangas curtas, em dois tons principais: bege claro e azul claro, como se vê no exemplo na Figura 3:

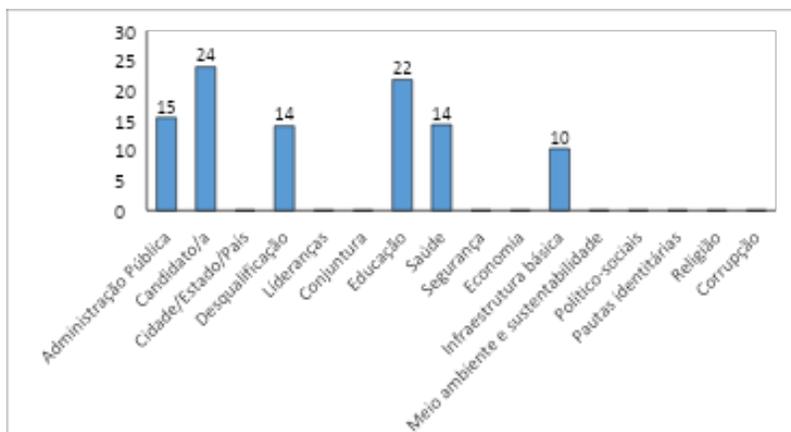
FIGURA 3 – FRAME DO SEGUNDO PROGRAMA DE AMOM MANDEL



FONTE: YOUTUBE [https://youtu.be/0GYCMwhcl7I?list=PLeFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEo-DrGdWDDw8](https://youtu.be/0GYCMwhcl7I?list=PLeFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEo-DrGdWDDw8)

Com apenas 31 segundos cada, todos os programas analisados são narrados pelo próprio candidato, e a candidata a vice-prefeita, Nancy, não aparece em nenhum deles.

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE AMOM MANDEL (%)



FONTE: AS AUTORAS (2025)

O Gráfico 3 acima ilustra que Amom dedicou 24% do seu tempo de HGPE para se apresentar. A frase “Tenho 23 anos, sou formado em gestão pública, faço mestrado em Ciência Política” é repetida frequentemente. Ele também destacou sua eficiência:

“Enquanto vereador, eu fiscalizei, e isso fez com que nós tivéssemos denúncias de repercussão nacional. Na Câmara dos Deputados, fui reconhecido como o deputado mais econômico do Brasil e também um dos mais produtivos.” (Inutilidades da TV, 2024, 3 min e 47 seg)

Outros 22% do tempo trataram de Educação, com sua proposta de recuperar e abrir novas creches.

Nos 15% do tempo dedicados à Administração Pública, Amom propunha contratar seus secretários municipais por meio de processo seletivo e intervenções viárias e mencionava que tinha propostas para a saúde, a educação e o transporte.

Os 14% do tempo de Desqualificação relacionam-se aos 60 segundos de direito de resposta de Amom por ter sido atacado na campanha de Roberto Cidade (União Brasil) nos dias 31 de agosto e 3 de setembro. (Santos, 2024) Entretanto, Amom menciona o

“mentiroso” muito rapidamente em diversos programas, referindo-se ao oponente, que o atacou constantemente durante a campanha.

Contando uma história trágica de sua família, prometeu que construiria o primeiro hospital municipal com gestão da prefeitura e funcionamento 24 horas nos 14% do tempo dedicados à Saúde.

Em 10% do tempo analisado, o candidato falou a manauaras em um espaço público sobre gratuidade no transporte público como uma proposta de Infraestrutura Básica. Ele respondeu a um homem:

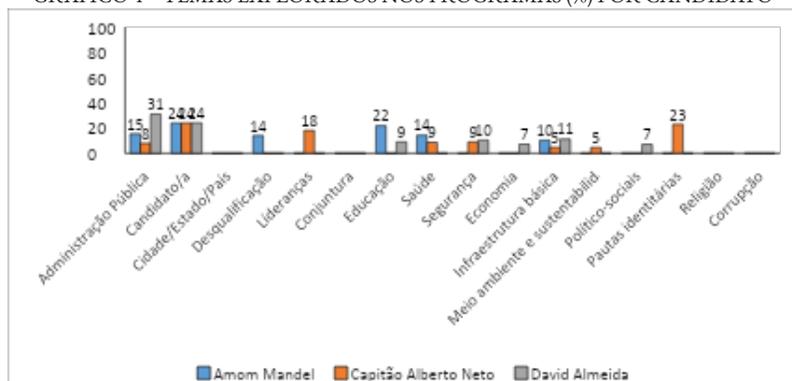
“Na área do transporte coletivo, aos fins de semana, a gente vai ter a gratuidade da passagem para visitar a tua igreja, se divertir com os amigos, visitar a família, conhecer a cidade. Nossa ideia é fazer isso como uma forma de injetar dinheiro na economia para circular durante o fim de semana.” (Multimídia Nacional, 2024, 00 min e 9 seg)

Os demais temas de análise não foram encontrados no tempo de campanha do HGPE de Amom analisado.

## FOCO NAS PROPOSTAS

O tempo de televisão do HGPE analisado para este estudo identificou que os candidatos distribuíram suas agendas entre diversos temas, como mostra o Gráfico 4 abaixo:

GRÁFICO 4 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS (%) POR CANDIDATO



FONTE: AS AUTORAS (2025)

Três temas foram abordados por todos os candidatos: Administração Pública, Candidato e Infraestrutura Básica. Os três candidatos investiram quase um quarto (24%) do seu tempo em promoção de suas histórias pessoais, personalidades, talentos, crenças e apoios políticos.

A Administração Pública ocupou tempo nos programas analisados em diferentes porcentagens. Claramente, David Almeida explorou sua primeira gestão na prefeitura, dedicando mais de um terço do seu tempo total às múltiplas realizações do seu governo e promessas de avanços. Amom Mandel apresentou propostas para diversos setores da administração pública. O Capitão Alberto Neto trouxe a visão mais ideologizada da gestão pública: para se desenvolver, uma cidade precisa de “ordem” e “progresso”.

Infraestrutura Básica reuniu propostas que foram do transporte público à calçadas e asfalto.

Educação, Saúde e Segurança, os temas mais fundamentais de uma campanha eleitoral, foram abordados em pares entre os candidatos: Amom e David falaram de Educação, e Saúde recebeu destaque por Amom e o Capitão. O tema Segurança foi abordado pelo Capitão e David e levado ao segundo turno com uma clara diferença: enquanto David parece mais preventivo, o Capitão é punitivo.

É necessário destacar que, nesta análise, o tema Administração Pública foi relacionado a tempos dos programas onde os candidatos falavam de múltiplos assuntos que receberiam atenção de suas eventuais gestões e parte desses tempos de programa mencionaram Educação, Saúde e Segurança, mas sem debruçar-se sobre eles detalhadamente.

Podemos destacar também outros três temas que receberam forte atenção de candidatos isoladamente. O Capitão Alberto Neto dedicou grande parte do tempo analisado a prometer uma política de proteção às mulheres vítimas de violência doméstica, sendo o único a tratar do tema Pautas Identitárias. Ele também se sobressai na dedicação de longo tempo a Lideranças e um programa inteiro a Meio Ambiente e Sustentabilidade. Por outro lado, apenas David Almeida aborda Economia e temas Político-Sociais.

É necessário destacar que só Amom usou parte do tempo analisado para Desqualificação, mas esse foi o minuto que recebeu de direito de resposta e rápidas menções em seus programas, em que chama o adversário que o atacou, Roberto Cidade, de “mentiroso”. Em geral, no tempo analisado dos três candidatos, foram poucas as referências à incompetência e corrupção e sem menção direta a adversários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha eleitoral à prefeitura de Manaus em 2024 refletiu o novo momento nacional de menor polarização, com candidatos de direita e centro-direita se elegendo em todo Brasil e a derrota de candidatos associados à divisão Lula X Bolsonaro. No caso específico da capital amazonense, os quatro candidatos mais bem colocados no primeiro turno se concentravam no espectro à direita da política brasileira. Conduziram uma disputa entre semelhantes, destacando propostas e personalidades, evitando olhar o espelho.

Os eleitores e as eleitoras manauaras preferiram eleger um candidato que representava uma coligação conservadora, mas não de extrema-direita, que defendeu a continuidade do trabalho que vinha realizando. O candidato extremista, outsider, que critica a política tradicional e alinhado a um dos polos acabou rejeitado.

Para além da apresentação de propostas de políticas públicas sobre temas comuns em campanhas eleitorais em uma corrida, em geral, civilizada, como analisado acima, é necessário destacar que os dois candidatos que passaram ao segundo turno foram os que deram maior espaço para a mulher. David apareceu sempre ao lado de eleitoras, trouxe entrevistas com elas, a narração de seus programas é feminina. Por sua vez, o Capitão, pela extrema-direita, deu relevância direta às mulheres, com espaço significativo à sua vice, Professora Maria do Carmo, e propondo uma política pública para mulheres vítimas de violência doméstica em um programa repetido quatro vezes.

## REFERÊNCIAS

CANIATO, B. Em Manaus, deputado de 23 anos desponta como favorito na corrida eleitoral. Veja. 9 mai. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/em-manaus-deputado-de-23-anos-desponta-como-favorito-na-corrida-eleitoral>. Acesso em 17 fev. 2025

Capitão Alberto Neto. Programa eleitoral 01 | Coligação Ordem e Progresso | Primeiro turno. Youtube, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=31x7eJUl1mU>. Acesso em: 24 fev. 2025

Inutilidades da TV. HORÁRIO ELEITORAL: MANAUS/AM - candidatos à Prefeitura (07/09/2024). Youtube, 7 set. 2024. Disponível em: [https://youtu.be/svklevaywOc?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEoDrGdWDDw8](https://youtu.be/svklevaywOc?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEoDrGdWDDw8). Acesso em: 24 fev. 2025

Multimídia Digital. Horário eleitoral gratuito (noite): Manaus / AM (03/09/2024). Youtube, 03 set. 2024. Disponível em: [https://youtu.be/mZ7T09PpaWM?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEoDrGdWDDw8](https://youtu.be/mZ7T09PpaWM?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEoDrGdWDDw8). Acesso em: 24 fev. 2025

Multimídia Digital. Horário eleitoral gratuito (tarde): Manaus / AM (13/09/2024). Youtube, 13 set. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F4f3hrYfYY>. Acesso em: 24 fev. 2025

Multimídia Digital. Horário eleitoral gratuito (tarde): Manaus / AM (20/09/2024). Youtube, 20 set. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=tuHi5M5WlHw&list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEoDrGdWDDw8](https://www.youtube.com/watch?v=tuHi5M5WlHw&list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEoDrGdWDDw8). Acesso em: 24 fev. 2025

Multimídia Digital. Horário eleitoral gratuito (tarde): Manaus / AM (20/09/2024). Youtube, 20 set. 2024. Disponível em: [https://youtu.be/tuHi5M5WlHw?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEoDrGdWDDw8](https://youtu.be/tuHi5M5WlHw?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEoDrGdWDDw8). Acesso em: 24 fev. 2025

Multimídia Nacional. Horário Eleitoral: Prefeitos de Manaus/AM | TV - 23/09/24. Youtube, 23 set. 2024. Disponível em: [https://youtu.be/Hu\\_HGAsb2D0?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEoDrGdWDDw8](https://youtu.be/Hu_HGAsb2D0?list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEoDrGdWDDw8). Acesso em: 24 fev. 2025

Multimídia Nacional. Horário Eleitoral: Prefeitos de Manaus/AM | TV - 23/09/24. Youtube, 23 set. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Hu\\_HGAsb2D0&list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-\\_IOEoDrGdWDDw8](https://www.youtube.com/watch?v=Hu_HGAsb2D0&list=PLETEFGqi9Uo4KOMG6I-_IOEoDrGdWDDw8). Acesso em: 24 fev. 2025

NETO, A. Saiba mais sobre minha história. Capitão Alberto Neto - Deputado Federal. 2025. Disponível em: <https://www.capitaoalbertoneto.com.br/portal/biografia>. Acesso em 17 fev. 2025

PERSPECTIVA Mercado e Opinião. 5ª Pesquisa Eleitoral Registrada. JOB 028. Prefeito 2024. Manaus/AM, 2 out. 2024. Disponível em: <https://perspectiva.inf.br/eleicoes-2024/eleicoes-2024-ultima-pesquisa-do-1o-turno-para-prefeito-de-manaus-revela-os-dados-finais-da-corrida-eleitoral/>. Acesso em 17 fev. 2025

SANTOS, M. Justiça Eleitoral concede liminar para proibição de propaganda eleitoral com ofensas a Amom Mandel. Portal Marcos Santos. 10 set. 2024. Disponível em: <https://www.portalmarcossantos.com.br/2024/09/10/justica-eleitoral-concede-liminar-para-proibicao-de-propaganda-eleitoral-com-ofensas-a-amom-mandel/>. Acesso em: 24 fev. 2025

TSE (Tribunal Superior Eleitoral). David Almeida é reeleito prefeito de Manaus (AM). 27 out. 2024a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/david-almeida-e-eleito-prefeito-de-manaus-am>. Acesso em 17 fev. 2025

TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Propaganda Eleitoral. 2024b. Disponível em: <https://www.tre-am.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024/propaganda-eleitoral>. Acesso em 17 fev. 2025



# Legado e ruptura na disputa pela Prefeitura de Palmas em 2024

Ma. Silvia Maria da Silva Cunha | UFPR

Ma. Karina Lançoni Bernardi | UFPR

## INTRODUÇÃO

As eleições municipais de 2024 em Palmas, a capital mais jovem do Brasil, fundada em 1989, marcaram um evento histórico na evolução política e democrática da cidade. Pela primeira vez, os palmenses enfrentaram um segundo turno, reflexo do crescimento do eleitorado, que atingiu 209.524 votantes, de acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins (TRE-TO)<sup>1</sup>. Esse aumento no número de eleitores coincidiu com a ampliação da Câmara Municipal, que, em razão da expansão populacional, passou de 19 para 23 cadeiras<sup>2</sup>, resultando em uma mudança significativa no quadro político-institucional local.

A impossibilidade de reeleição da então prefeita Cinthia Ribeiro (PSDB), ao término de seu segundo mandato, abriu espaço para uma disputa acirrada. Se nas eleições de 2020 o cenário foi marcado pela multiplicidade de 12 candidaturas, em 2024, a fragmentação política foi consideravelmente reduzida, com apenas 4 chapas, o que tornou o pleito mais concentrado.

Janad Valcari (PL) se consolidou como a principal candidata da direita, com o apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro<sup>3</sup> e do governador Wanderlei Barbosa. Sua ascensão, no entanto, não foi linear. Desde sua chegada à Assembleia Legislativa em 2023, articulava sua candidatura ao Paço Municipal Teotônio Segurado, que, embora

1 Disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Setembro/eleicoes-2024-palmas-esta-entre-os-103-municipios-brasileiros-aptos-a-realizar-o-2o-turno>. Acesso em: 28 mar. 2025.

2 Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2023/12/22/numero-de-veredores-de-palmas-vai-subir-de-19-para-23-a-partir-das-proximas-eleicoes-municipais.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2025.

3 Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/em-palmas-bolsonaro-reforca-campanha-de-janad-e-faz-fezinha-video>. Acesso em: 28 mar. 2025.

inicialmente resistida dentro de seu próprio partido, foi legitimada pelo apoio do senador Eduardo Gomes, presidente regional do PL<sup>4</sup>.

Por outro lado, Eduardo Siqueira Campos (Podemos) se apresentou como o candidato da experiência administrativa, ancorado no legado de seu pai, o ex-governador Siqueira Campos. Seu retorno à arena política, após um período de afastamento, foi marcado pela filiação ao Podemos, onde assumiu o protagonismo da sigla, até então liderada por um de seus principais adversários, Júnior Geo<sup>5</sup>. Como estratégia de articulação política, selou aliança com o pastor Amarildo Martins e garantiu o apoio do Agir, que indicou seu vice na chapa, o pastor Carlos Eduardo Velozo, ampliando sua base de sustentação.

Candidato apoiado pela prefeita Cinthia Ribeiro, Júnior Geo (PSDB), deputado estadual, buscou garantir a continuidade da gestão tucana. Três meses antes da eleição, a prefeita ostentava uma aprovação de 59,3% na administração do Executivo Municipal, conforme pesquisa realizada em julho de 2024<sup>6</sup>.

Postulante ao cargo com o menor tempo de exibição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Lúcia Viana (PSOL), ex-vereadora, representou a esquerda no pleito. Sua presença, no entanto, foi marginalizada pela dificuldade histórica em ampliar sua base em Palmas<sup>7</sup>, um reflexo de desafios mais amplos enfrentados atualmente por essa corrente ideológica no estado.

O primeiro turno da eleição foi marcado por uma clara divisão entre os três principais candidatos. Janad Valcari manteve a liderança nas pesquisas de intenção de voto ao longo de toda a campanha, confirmando o seu favoritismo ao conquistar uma

---

4

5 Disponível em: [https://conexaoto.com.br/2023/10/03/eduardo-siqueira-filia-se-ao-podemos-e-coloca-pre-candidatura-de-junior-geo-a-prefeitura-de-palmas-em-xeque#google\\_vignette](https://conexaoto.com.br/2023/10/03/eduardo-siqueira-filia-se-ao-podemos-e-coloca-pre-candidatura-de-junior-geo-a-prefeitura-de-palmas-em-xeque#google_vignette). Acesso em: 28 mar. 2025.

6 Disponível em: <https://tocantins.jornalopcao.com.br/bastidores/cinthia-ribeiro-tem-593-de-aprovacao-na-administracao-da-prefeitura-de-palmas-diz-pesquisa-542009/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

7 Disponível em: <https://t1noticias.com.br/blog-da-tum/o-desafio-da-esquerda-em-palmas-eleger-veredores-e-discutir-a-cidade-que-queremos/129566/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

vantagem significativa sobre Eduardo Siqueira Campos, com uma diferença de 6,80 pontos percentuais. Esse resultado endossou sua posição como a principal aposta eleitoral, embora o desfecho da disputa em tela ainda permanecesse incerto.

QUADRO 1 – CANDIDATOS À PREFEITURA DE PALMAS NAS ELEIÇÕES DE 2024

| CANDIDATO PREFEITO      | CANDIDATO A VICE-PREFEITO | COLIGAÇÃO   | TEMPO DE TV | VOTOS VÁLIDOS |
|-------------------------|---------------------------|---|-------------|---------------|
| JANAD VALCARI           | PEDRO CARDOSO             | UNIÃO DE VERDADE (REPUBLICANOS / PL / UNIÃO / AVANTE / MDB / PP / PRD / DC / SOLIDARIEDADE / PMB) | 5m54s       | 39,22%        |
| EDUARDO SIQUEIRA CAMPOS | PASTOR CARLOS EDUARDO     | JUNTOS PODEMOS AGIR (AGIR / PRTB / PODE)  | 35s         | 32,42%        |
| PROFESSOR JUNIOR GEO    | IVANETE LIMA              | PALMAS AVANÇA (CIDADANIA / PSDB / PC do B / PT / PV / PSD)  | 2m50s       | 27,99%        |
| LUCIA VIANA             | SILVIO SOUSA              | FEDERAÇÃO PSOL REDE (PSOL / REDE)   | 15s         | 0,37%         |

FONTE: A AUTORA, COM DADOS DO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO TOCANTINS

A corrida pela segunda posição, por sua vez, revelou um cenário mais equilibrado, com Eduardo Siqueira Campos superando Júnior Geo por uma margem de 4,43 pontos percentuais. Lúcia Viana, embora tenha se posicionado como uma representante das causas sociais e progressistas, obteve um desempenho modesto, com apenas 0,37% dos votos válidos. Tradicionais forças políticas de esquerda, como o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), não se alinharam com a

candidatura psolista, aderindo, inicialmente, à coligação Tucana<sup>8</sup>. Esse movimento tático, em grande parte motivado pela busca pela maximização de influência política no novo cenário, expressou as estratégias adaptativas dos partidos, que procuraram ajustar suas posições para se fortalecerem na disputa.

No segundo turno, o embate entre as campanhas se intensificou. Janad manteve o apoio de Bolsonaro e de lideranças conservadoras, enquanto Eduardo conquistou alianças com setores do PSDB, como a prefeita Cinthia Ribeiro<sup>9</sup>. O candidato assegurou ainda o apoio do PT e do presidente Lula, do PCdoB e do Partido Democrático Trabalhista (PDT), liderado pelo vice-governador Laurez Moreira<sup>10</sup>, além de contar com o respaldo do Progressistas, partido coligado a Janad Valcari. Essa legenda desempenhou um papel decisivo, reunindo figuras nacionais como Ciro Nogueira, Arthur Lira e André Fufuca para corroborar a candidatura de Eduardo<sup>11</sup>.

A judicialização do pleito também se apresentou como um elemento bastante frequente na disputa eleitoral em questão, marcada por denúncias de abuso de poder econômico e assédio eleitoral<sup>12</sup>, além de polêmicas midiáticas envolvendo a candidatura de Janad. A desigualdade no financiamento das campanhas também foi observada, com a candidatura do PL arrecadando significativamente mais recursos do que a de Siqueira Campos. No entanto, tal vantagem financeira não se traduziu em uma vitória no primeiro turno, o que reforça a percepção de que a proximidade com a população e a

8 Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/colunista/nota-politica/2024/07/29/pt-e-psdb-forjam-alianca-excentrica-em-palmas-psb-e-psol-rompem-no-sul/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

9 Disponível em: <https://www.jornaldotocantins.com.br/politica/eleicoes/prefeita-cinthia-ribeiro-declara-apoio-a-eduardo-siqueira-campos-para-o-segundo-turno-1.3187759>. Acesso em: 29 mar. 2025.

10 Disponível em: <https://clebertoledo.com.br/politica/janad-volta-a-recorrer-a-bolsonaro-no-2o-turno-agora-com-mensagem-antipetista-onde-tem-pt-nao-tem-coisa-bom-diz-ex-presidente-em-novo-video/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

11 Disponível em: <https://progressistas.org.br/noticias-progressistas/em-palmas-progressistas-mobiliza-liderancas-nacionais-em-apoio-a-eduardo-siqueira-campos/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

12 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/10/07/justica-eleitoral-decreta-quebra-de-sigilo-bancario-de-candidata-do-pl-em-palmas-para-investigar-suposta-compra-de-votos.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2025.

presença ativa nas comunidades, estratégias adotadas por Eduardo, desempenharam um papel importante no desenrolar da eleição.

Em suma, o excesso de polêmicas envolvendo a candidatura de Janad acabou enfraquecendo sua campanha, resultando na perda de apoios estratégicos que poderiam ter sido decisivos para o seu sucesso eleitoral. Ao mesmo tempo, a nostalgia e a força do legado de Siqueira Campos se mostraram determinantes, superando a influência do bolsonarismo. No desfecho da eleição, Eduardo Siqueira Campos, ao ampliar sua base de apoios, obteve uma vitória expressiva, com 53% dos votos válidos, superando Janad Valcari, que finalizou o pleito alcançando a preferência de 47% do eleitorado.

Objeto deste capítulo, a análise das eleições para a prefeitura de Palmas em 2024, busca oferecer um panorama sobre os aspectos quantitativos e qualitativos dessa disputa. Inicialmente, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a análise, seguidos de uma avaliação detalhada dos programas eleitorais das três candidaturas mais votadas – todas previamente apresentadas nesta etapa. A análise se concentrará nas propostas, nas estratégias de campanha e nos discursos mobilizadores de cada candidato. Finalmente, as considerações finais refletirão sobre as implicações desse processo eleitoral para a cidade de Palmas, com especial atenção às dinâmicas políticas locais e ao fortalecimento das novas lideranças políticas em Tocantins.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi estruturada com base na metodologia do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral — CEL-UFPR, desenvolvida por Panke e Cervi (2011), com o objetivo de analisar as propagandas veiculadas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante as eleições municipais de Palmas, Tocantins.

A primeira etapa deste estudo consistiu na coleta dos programas eleitorais dos três candidatos mais votados nas eleições de 2024: Janad Valcari, Eduardo Siqueira e Junior Geo. Para tanto, os programas foram acessados por meio dos canais oficiais no You-

Tube de cada candidato, com o objetivo de analisar não apenas o conteúdo político veiculado, mas também a estratégia de comunicação política adotada, particularmente através dos recursos audiovisuais disponibilizados. Junior Geo<sup>13</sup> publicou um total de 5 programas completos, os quais foram enriquecidos por inserções adicionais provenientes de outras fontes. Janad Valcari<sup>14</sup>, por sua vez, disponibilizou 18 programas completos, e Eduardo Siqueira<sup>15</sup>, 19. Esses vídeos compõem o corpus da investigação, servindo como base para a análise de suas abordagens discursivas e estratégias de comunicação durante o processo eleitoral.

Na segunda fase, realizou-se a decupagem dos programas, consistindo na transcrição das falas dos candidatos, marcação de tempo e descrição dos elementos audiovisuais (imagens e efeitos sonoros). Para essa etapa, foi utilizada uma planilha desenvolvida pelo CEL, que organizou os conteúdos em categorias predefinidas, refletindo os principais temas abordados no HGPE. As categorias analisadas foram:

1. Administração Pública: Propostas de gestão urbana, balanços de realizações passadas e estratégias de interação política.
2. Candidato/a: Autocríticas, elogios, trajetória política e apoio de cidadãos e líderes.
3. Cidade/Estado/País: Elementos históricos, culturais e identidade local.
4. Desqualificação: Ataques a outros candidatos, partidos, críticas à gestão e acusações de corrupção.
5. Lideranças: Apoio de lideranças políticas, sociais e empresariais.
6. Conjuntura: Controvérsias políticas, desinformação e posicionamentos sobre instituições.

---

13 Disponível em: <https://www.youtube.com/@professorjuniorgeo>. Acesso em: 28 mar. 2025.

14 Disponível em: <https://www.youtube.com/@JanadValcari>. Acesso em: 28 mar. 2025.

15 Disponível em: <https://www.youtube.com/@EduardoSiqueira20>. Acesso em: 28 mar. 2025.

7. Educação: Propostas de melhorias na infraestrutura educacional e valorização dos profissionais.
8. Saúde: Planos de melhoria na infraestrutura e políticas públicas relacionadas à saúde.
9. Segurança: Propostas de fortalecimento da segurança pública e combate ao crime.
10. Economia: Políticas econômicas, criação de empregos e estabilidade econômica.
11. Infraestrutura Básica: Investimentos em serviços essenciais e soluções tecnológicas.
12. Meio Ambiente: Propostas sobre preservação ambiental e gestão de desastres naturais.
13. Político-Sociais: Políticas de inclusão social e combate à desigualdade.
14. Pautas Identitárias: Questões de gênero, etnia e diversidade.
15. Religião: Liberdade religiosa e influências nas políticas públicas.
16. Corrupção: Propostas de combate à corrupção e à transparência.

Na fase final, os dados foram analisados tanto de forma quantitativa quanto qualitativa. A análise quantitativa baseou-se nas informações extraídas das planilhas de decupagem, gerando gráficos e percentuais sobre a distribuição dos temas abordados. A análise qualitativa, por sua vez, focou nas falas significativas e no uso de recursos audiovisuais, que contribuíram para a construção da mensagem política dos candidatos.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

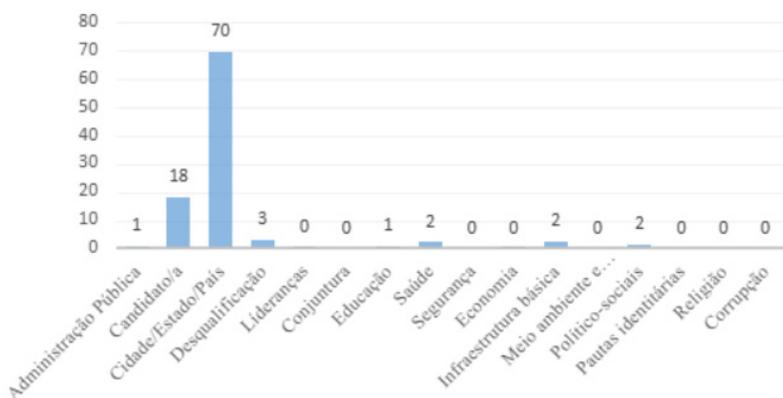
### **EDUARDO SIQUEIRA**

Eduardo Siqueira (Podemos) construiu uma extensa trajetória política, tendo sido eleito deputado federal por dois mandatos, primeiro prefeito de Palmas, senador e deputado estadual em duas ocasiões. Nas eleições municipais de 2024, retomou a disputa pela prefeitura da capital tocantinense ao lado do Pastor Carlos Eduar-

do (Agir), seu candidato a vice, sob a coligação “Juntos Podemos Agir”, composta pelas legendas Agir, PRTB e Pode.

A análise dos programas veiculados no Horário Eleitoral Gratuito evidencia uma estratégia comunicacional fundamentada, predominantemente, na categoria temática “Cidade/Estado/País”, que esteve presente em 70% do material analisado, conforme evidencia o gráfico abaixo.

GRÁFICO 1 - TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE EDUARDO SIQUEIRA



FONTE: A AUTORA (2025)

A preponderância desse eixo discursivo reflete a apropriação da memória política e do capital simbólico da família Siqueira Campos. Um exemplo desse processo ocorreu no programa exibido em alusão ao feriado nacional de 7 de setembro, no qual Eduardo, ao segurar a bandeira de Palmas e associar a independência do Brasil à autonomia municipal, posiciona-se como herdeiro legítimo do projeto político iniciado por seu pai, José Wilson Siqueira Campos, primeiro governador do Tocantins e figura reconhecida na criação da cidade e na emancipação do estado. Esse recurso comunicacional buscou influenciar o eleitorado, promovendo uma ressignificação do passado como estratégia para a legitimação de um futuro político.

Nesse contexto, a utilização recorrente das cores branco e azul, associada à inserção de um sol dentro do número de urna,



atributos de vocação e comprometimento. Ademais, a exibição constante de pesquisas de intenção de voto visava consolidar sua viabilidade eleitoral, reforçando sua candidatura como competitiva. O uso de imagens de eventos políticos, nos quais discursava para grandes públicos, também desempenhou um papel estratégico na construção de sua autoridade.

A desqualificação dos adversários foi outro recurso empregado na campanha, presente em 3% das inserções. Conforme Panke (2012), a desqualificação eleitoral consiste na atribuição de juízos de valor negativos aos oponentes, reduzindo sua credibilidade perante o eleitorado. No caso de Eduardo, essa estratégia foi direcionada principalmente à candidata Janad Valcari, apelidada de “candidata pisadinha”<sup>17</sup>, em referência a um inquérito de improbidade administrativa<sup>18</sup>. Já o candidato Junior Geo foi retratado como representante da continuidade da gestão da prefeita Cinthia Ribeiro, associação utilizada de forma negativa para desqualificá-lo. A denúncia de práticas eleitorais irregulares, como compra de votos e coerção de servidores públicos, também integrou essa estratégia. O excerto a seguir ilustra essa abordagem:

Você está assistindo algo que Palmas nunca viu. Gente sendo paga para ir em reunião, gente sendo pressionada dentro de repartições públicas, dinheiro rodando, comprando líderes que você sabia que tinham uma posição e que de repente mudam. Candidatos que mudam da noite para o dia. Você sabe que é o dinheiro que está acontecendo, mas o voto é secreto e Palmas vai dar uma grande surpresa para esse pessoal. (HGPE, 2023).

Embora o personalismo e a desqualificação tenham sido recorrentes, a campanha também incorporou propostas programá-

17 Disponível em: <https://clebertoledo.com.br/politica/justica-eleitoral-mantem-propaganda-eduardo-com-provocacao-a-janad-sobre-baroes-da-pisadinha-ausencia-em-debates-e-mandatos-abandonados/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

18 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/07/26/mp-to-investiga-se-deputada-ex-socia-dos-baroes-da-pisadinha-usou-o-grupo-em-esquema-ilegal-envolvendo-o-mandato.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2025.

ticas, com destaque para saúde (2%), infraestrutura (2%) e políticas sociais (2%). Eduardo Siqueira propôs a criação de unidades de pronto atendimento (UPAs), hospitais de urgência e emergência, além de melhorias na mobilidade urbana e na pavimentação. A seguinte declaração exemplifica essa abordagem: “Uma saúde que funcione, com hospital de urgência e emergência na região sul, essa será a minha missão. Ônibus novos, sem demora e sem atraso. Asfalto de qualidade em toda a cidade” (HGPE, 2023).

A experiência administrativa de Eduardo foi reiteradamente enfatizada, com referências a projetos e realizações passadas validadas por depoimentos populares, objetivando a consolidação da percepção de que suas realizações seguiam impactando positivamente a vida dos cidadãos e que, se eleito, manteria essa trajetória. Um dos exemplos mais emblemáticos foi a apresentação de propostas para habitação, ancorada no depoimento de uma moradora que exibia sua casa como fruto de um programa habitacional promovido por gestões anteriores do candidato.

Destaca-se que, entre os principais concorrentes ao cargo, Eduardo contou com o menor tempo de televisão, limitando-se a apenas 35 segundos, o que exigiu uma estratégia comunicacional mais enxuta e objetiva. Seus programas foram predominantemente gravados em locações externas, com ênfase na interação direta com a população, e a presença de cenas de eventos políticos foi recorrente, reforçando sua proximidade com a base eleitoral. Em relação ao vestuário, optou por um estilo informal e acessível, frequentemente utilizando calça jeans e camisa branca com mangas arregaçadas, criando uma imagem de proximidade e simplicidade.

Em síntese, a campanha de Eduardo Siqueira no primeiro turno de 2024 estruturou-se em uma construção discursiva que conciliou a exaltação de seu legado familiar, a desqualificação dos adversários e a reafirmação de sua viabilidade eleitoral. Ao término do primeiro turno, o candidato, veterano na política local, foi o segundo mais votado, alcançando 31,42% dos votos e avançando para o segundo turno — o primeiro da história de Palmas — contra Janad Valcari, com uma diferença de 6,8 pontos percentuais.

## JANAD VALCARI

Janad Valcari (PL) exerceu o cargo de vereadora em Palmas e, em 2022, foi eleita deputada estadual, alcançando a maior votação da capital e consolidando-se como a mulher mais votada da história do Tocantins<sup>19</sup>. Em 2024, lançou sua candidatura à prefeitura de Palmas, tendo Pedro Cardoso como candidato a vice-prefeito, pela coligação "União de Verdade", composta pelos partidos Avante, Democracia Cristã, MDB, Progressistas, PL, PRD, PMB, Republicanos e Solidariedade. Empresária no setor educacional, sua formação acadêmica abrange os campos do Direito, da Neuropsicopedagogia e da Gestão.

A análise de sua campanha eleitoral revela uma estratégia discursiva focada na construção de uma narrativa de superação pessoal. Detentora do maior tempo de exibição entre os concorrentes, Janad se apresentou no Horário Eleitoral Gratuito como uma mulher de origem humilde, cuja ascensão social foi impulsionada pelo estudo e pelo empreendedorismo. Essa abordagem visava criar uma conexão empática com os eleitores, associando sua trajetória às dificuldades enfrentadas por grande parte da população, posicionando-a como uma candidata guerreira, conforme os arquétipos identificados por Panke (2016) em estudos sobre campanhas eleitorais femininas.

Nesse sentido, sua propaganda deu ênfase, sobretudo, à figura da postulante, com a categoria "candidato" representando 42% dos materiais analisados, evidenciando a centralidade de sua imagem na comunicação política. A materialização dessa estratégia discursiva ocorreu por meio de dramatizações que ilustravam passagens de sua história de vida, conferindo um tom épico à sua biografia. O discurso a seguir exemplifica essa abordagem:

Eu sou a menina de chinelinha no pé e muitos sonhos. Sou a menina que precisou do remédio do postinho, a aluna da rede pública, a moça parada no ponto de ônibus, aquela universitária que comia uma coxinha na biblioteca para economizar o almo-

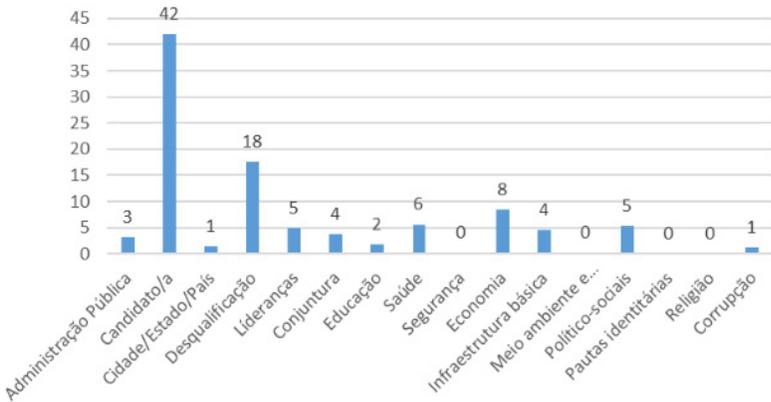
19 Disponível em: <https://www.agenciatocantins.com.br/noticia/54022/janad-valcari-entra-para-a-historia-como-a-deputada-estadual-mais-votada-em-palmas-e-mulher-mais-votada-do-tocantins>. Acesso em: 28 mar. 2025.

ço. Eu sou a feirante que virou sacoleira, a recepcionista da empresa. Eu sou como a maioria, e quando digo que conheço a realidade das pessoas mais carentes de Palmas, não é porque vi da janela de um carro, é porque vim da mesma luta (HGPE, 2023)

Ademais, sua exposição midiática foi planejada para reforçar traços de proximidade e acessibilidade. Nos vídeos de campanha, a candidata se apresentava de maneira afetuosa, interagindo diretamente com a população e valorizando momentos de intimidade familiar. Os depoimentos dos apoiadores – majoritariamente mulheres – também destacavam essas características, indicando, possivelmente, uma tentativa de diálogo com este segmento, que corresponde a 50,53% do eleitorado de Palmas segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Além da construção de sua imagem pessoal, a desqualificação dos adversários emergiu como a segunda estratégia mais recorrente, representando 18% do conteúdo de sua campanha, conforme ilustrado no gráfico a seguir.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE JANAD VALCARI



FONTE: A AUTORA (2025)

As críticas à gestão municipal foram um elemento central dessa estratégia, frequentemente associadas às condições precárias

dos bairros periféricos e à suposta negligência da Prefeitura de Palmas com os equipamentos públicos. Vale ressaltar que, durante seu mandato como vereadora, Janad se destacou como uma das principais opositoras da prefeita Cinthia Ribeiro, protagonizando embates frequentes com a gestora. O tom emocional, exemplificado no seguinte trecho, foi constante na construção dos ataques:

Onde deveria ter sonho, tem decepção. Onde deveria ter oportunidade, tem perigo. Onde deveria ter qualidade de vida, tem abandono. Uma cidade que não tem espaço para o esporte, abre espaço para o vício, o sedentarismo e a depressão e corta pela raiz a promessa de futuros campeões. Janad viu de cima, viu de perto e viu por dentro o abandono dos equipamentos públicos de esportes de Palmas. Ela esteve em todos os lugares e denunciou o escândalo da prefeitura com o esporte e o lazer da população na Quadra 403 Norte. Onde deveria existir um complexo esportivo, o que se vê é mato, degradação, sujeira, destruição e inutilidade. (HGPE, 2023).

A campanha também enfrentou ataques diretos, especialmente por parte do candidato Júnior Geo. Em um dos episódios mais polêmicos da disputa eleitoral, o adversário veiculou um áudio no qual supostamente atribuía à candidata comportamentos inadequados com uma funcionária. Em resposta, a equipe de Janad buscou reforçar sua imagem de vítima de injustiças, utilizando seu tempo de propaganda para minimizar os impactos negativos da acusação.

A exploração de imagens de eventos políticos também foi amplamente utilizada para evidenciar a força de sua candidatura, destacando sua presença ao lado de lideranças regionais, em especial do governador Wanderley Barbosa, que reforçou seu apoio em diversos programas eleitorais: “Eu e a Janad, daqui a pouco, vamos falar de saúde. Eu quero, junto com você, um hospital municipal, porque é isso que precisamos fazer. Eu quero que você pegue na minha mão e diga, governador, venha comigo, que eu estou com você” (HGPE, 2023).

FIGURA 2 – FRAME DO PROGRAMA DE JANAD VACALRI



FONTE: A AUTORA (2025)

A candidata também contou com o apoio público do ex-presidente Jair Bolsonaro e incorporou em seu discurso elementos característicos da narrativa de seu grupo político. Sua identidade visual, fortemente ancorada nas cores da bandeira nacional, dialogou com a estética e a simbologia do bolsonarismo em nível nacional. Além disso, a campanha recorreu a manchetes de jornais, depoimentos de servidores e declarações de outras lideranças como estratégias de legitimação, buscando reforçar sua trajetória política e administrativa.

A economia foi o terceiro tema mais abordado na campanha de Janad – esta categoria esteve presente em 8% das inserções. Suas propostas focaram no incentivo ao empreendedorismo, no fortalecimento da agricultura e na promoção do turismo local como estratégias para a geração de empregos. Além disso, a candidata apresentou iniciativas nas áreas de infraestrutura urbana, políticas sociais com projetos voltados à juventude, saúde, com a construção de hospitais, e administração pública, com ênfase na busca por uma gestão mais eficiente e na revitalização de espaços públicos. Sua propaganda eleitoral destacou sua trajetória na educação, associando essa experiência à proposição de escolas de tempo integral e projetos voltados à população autista.

Devido à extensão de suas inserções, Janad teve a oportunidade de apresentar um leque mais amplo de projetos e adotar uma postura propositiva. Sua campanha fez uso de recursos como metacampanha, dramatizações, jingles e clipes, dispondo de uma maior diversidade de cenários e recursos técnicos, superando, nestes quesitos, os programas de seus concorrentes. O aspecto visual também se destacou: a vestimenta simples, composta por calça jeans e camisa branca, aliada aos cabelos soltos e alinhados, reforçava sua imagem de proximidade e profissionalismo.

Seu avanço para o segundo turno, com 39,22% dos votos válidos, consolidou sua liderança na disputa pela prefeitura de Palmas e intensificou a polarização do pleito. Esse desempenho demonstra a eficácia de sua estratégia eleitoral, ao mesmo tempo em que aponta para um cenário de fortalecimento de lideranças femininas e da competição entre diferentes projetos de governo.

## **JUNIOR GEO**

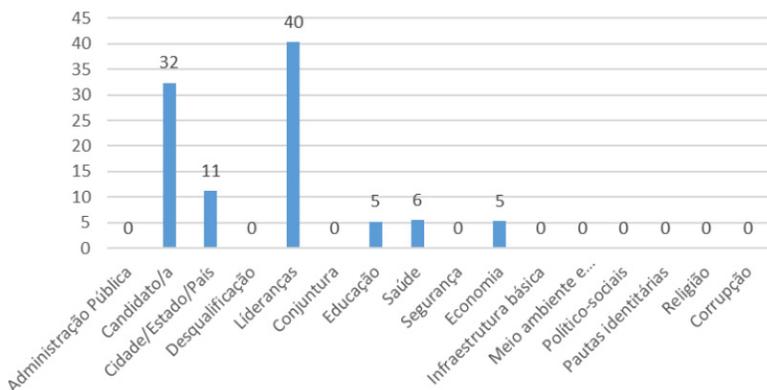
Júnior Geo (PSDB), reconhecido por sua trajetória profissional e seu vínculo com a Geografia, é professor concursado no Instituto Federal do Tocantins (IFTO) e, há mais de duas décadas, leciona em escolas e cursos preparatórios voltados para concursos e vestibulares no estado. Sua inserção política teve início em 2012, quando foi eleito vereador de Palmas, cargo para o qual foi reeleito em 2016. Em 2019, ascendeu à Assembleia Legislativa do Tocantins, destacando-se como o deputado mais votado da capital<sup>20</sup>, sendo novamente reeleito em 2022. No pleito de 2024, lançou-se como candidato à prefeitura de Palmas pela Federação Brasil da Esperança – PT/PC do B/PV, Federação PSDB/Cidadania – PSDB/Cidadania, e PSD, tendo como vice a ex-vereadora Ivanete Lima.

Durante sua campanha para o Executivo Municipal, Júnior Geo contou com o apoio explícito da então prefeita Cinthia Ribeiro, um respaldo estrategicamente explorado em sua propa-

20 Disponível em: <https://conexaoto.com.br/2018/10/08/eleito-com-10-944-votos-professor-junior-geo-foi-o-mais-bem-votado-na-capital-com-7-408-votos>. Acesso em: 28 mar. 2025.

ganda eleitoral como símbolo de continuidade e estabilidade política. Esse elemento foi central na narrativa de sua candidatura, reforçando a ideia de experiência e gestão responsável. Como reflexo dessa abordagem, a categoria “lideranças” predominou nos materiais analisados, representando 40% do conteúdo veiculado. O gráfico abaixo ilustra os principais temas explorados pelo candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

GRÁFICO 3 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE JUNIOR GEO



FONTE: A AUTORA (2025)

O endosse da ex-mandatária visava principalmente reforçar, junto ao eleitorado palmense, a necessidade de continuidade do modelo administrativo em vigor. Em uma de suas intervenções, Cinthia enfatizou a necessidade de manter os avanços alcançados, destacando que Júnior Geo seria a escolha mais segura para garantir o prosseguimento do trabalho iniciado em sua gestão.

O Júnior Geo é a certeza de que Palmas seguirá sendo respeitada como de fato merece, seguirá sendo cuidada em todas as suas partes, de norte a sul. Pesquisem sobre os candidatos e tenho a certeza de que vocês vão concordar comigo. Nunca foi tão fácil escolher. Aproveitem, porque na política isso é raro, é um em um milhão. (HGPE, 2023)

Ademais, a campanha de Geo também se utilizou de uma construção de imagem pessoal sólida, explorando a categoria “candidato”, com depoimentos de apoiadores autoelogios e jingles, buscando criar uma conexão emocional com o eleitorado, ao mesmo tempo em que exibia a imagem de um político ético e comprometido. Um exemplo disso foi o seguinte trecho de sua propaganda:

Fala, Palmas! Você quer um motivo para votar em Júnior Geo? E que tal três? 1: Júnior Geo não tem um único processo contra ele em mais de uma década de vida pública. 2: Geo é o candidato da prefeita Cinthia. Ele não vai interromper nada do que tá dando certo e vai avançar com tudo o que ainda tá faltando, como CAPS, que Geo vai levar a todos os lugares da cidade. 3: Geo é o candidato da região sul e vai fazer Palmas crescer e prosperar para todos os palmenses. (HGPE, 2023)

Terceira categoria com maior incidência em seus materiais audiovisuais, “Cidade/Estado/País”, com 11%, foi explorada, especialmente, no que diz respeito ao desenvolvimento da capital tocantinense. A construção da cidade como uma metrópole autossuficiente, inovadora e em contínuo processo de evolução tornou-se um pilar dessa narrativa, projetando a imagem de uma capital dinâmica e pronta para avançar em direção ao futuro. O discurso abaixo exemplifica essa estratégia:

Palmas está preparada para o futuro? Durante os últimos anos, Palmas tomou forma e ganhou sua própria força como cidade autossuficiente, sustentada pelo trabalho de sua gente. O tempo aqui correu a nosso favor. A cidade que respira inovação quer continuar avançando. Os ventos que vêm da Serra sopram progresso, evolução e anunciam uma nova etapa. (HGPE, 2023)

As propostas do candidato também tiveram destaque, especialmente no setor da saúde, com um enfoque na continuidade

dos projetos iniciados pela gestão de Cinthia Ribeiro. Esta categoria correspondeu a 5% do conteúdo da propaganda, reforçando o compromisso com a expansão e a melhoria dos serviços de saúde, com ênfase na implementação de Centros de Atenção Psicossocial (CAPS) em toda a cidade.

Em termos estéticos e simbólicos, a campanha de Júnior Geo utilizou as cores tradicionais do PSDB – azul e amarelo – em sua logomarca e nos materiais de propaganda, embora a legenda não tenha sido nominalmente citada em nenhuma das inserções.

FIGURA 3 – FRAME DO PROGRAMA DE JUNIOR GEO



FONTE: A AUTORA (2025)

A estratégia de destacar a figura de Ivanete Lima, sua vice, foi um diferencial – o postulante, em comparação com os seus concorrentes, foi o que mais deu destaque à sua companheira de chapa – refletindo uma tentativa de ampliar a base de apoio ao reforçar a importância do grupo político como um todo.

Ao fim do primeiro turno, Júnior Geo obteve 27,99% dos votos, não avançando para o segundo turno da eleição municipal de Palmas, que, pela primeira vez na história da capital tocantinense, teve essa fase decisiva. Sua tentativa de posicionar-se como o

“candidato da continuidade” e do “futuro” é indicativa das dinâmicas políticas que envolvem as eleições municipais em Palmas, demonstrando as expectativas de mudança no eleitorado.

## CONCLUSÕES

A análise dos programas eleitorais dos três candidatos mais votados na eleição de 2024 para a prefeitura de Palmas indica que as alianças estratégicas e a força dos grupos políticos tradicionais prevaleceram, superando uma campanha eleitoral considerada um fenômeno político, mobilizadora de grandes recursos e apoiada por um cabo eleitoral com poder decisivo em diversos municípios: o ex-presidente Jair Bolsonaro.

Marcada pela dualidade entre a continuidade de um legado político e a necessidade de renovação, a disputa foi protagonizada pelos dois candidatos que avançaram para o segundo turno: Janad Valcari e Eduardo Siqueira Campos.

Enquanto o candidato do Podemos se apresentava como uma figura incumbida de uma missão, destinada a ingressar na vida pública para dar continuidade ao legado familiar, Janad Valcari optava por adotar um discurso de superação, no qual enfatizava que sua entrada na política foi impulsionada pela sua formação e pelas vivências das adversidades experimentadas como membro da população. Ao fazer isso, procurava se posicionar como alguém cuja experiência direta com as dificuldades do povo a tornava mais capacitada para liderar a cidade, destacando a relevância de sua trajetória pessoal como um diferencial na condução dos destinos municipais.

O resultado eleitoral no segundo turno, em que Eduardo Siqueira Campos conseguiu reverter um cenário inicialmente desfavorável e saiu vitorioso, não apenas evidenciou a resiliência de sua base política, mas também revelou a intensidade da rejeição à candidatura de Janad Valcari. Embora esta última contasse com um eleitorado fiel, perdeu apoio, inclusive de siglas que a haviam respaldado no primeiro turno, especialmente em segmentos estra-

tégicos. Polêmicas e processos judiciais fragilizaram sua imagem pública, criando um vácuo que permitiu a formação de uma frente ampla de oposição, composta por setores do empresariado, da mídia local e de grupos políticos tradicionais. Este movimento de rejeição foi decisivo para o desfecho da eleição.

Além disso, sua estratégia de campanha contribuiu para esse desfecho. Ao concentrar seus esforços na desqualificação da gestão de Cinthia Ribeiro, subestimou o real adversário no pleito: Eduardo Siqueira Campos. O segundo turno demonstrou que a disputa não era contra Júnior Geo, candidato da situação, mas contra o herdeiro político de uma figura cuja relevância permanece viva na memória do eleitorado palmense.

Como apontado por Panke (2016), ataques diretos na propaganda eleitoral podem gerar a percepção de que a candidata investia mais em críticas do que na apresentação de propostas concretas. Esse tipo de estratégia, além disso, pode ter um impacto ainda mais negativo para candidatas mulheres, devido a fatores culturais que tendem a julgar sua postura de maneira mais rígida do que a de homens em situações similares.

Eduardo Siqueira Campos conseguiu mobilizar, por meio do HGPE, tanto o eleitorado que ainda reconhece a influência histórica da família Campos quanto aqueles que o viam como uma alternativa viável diante da conjuntura política local. Sua candidatura soube articular as expectativas de mudança e estabilidade, sustentada pela experiência consolidada de seu trabalho no Executivo Municipal, que já havia sido testado e avalizado pelo eleitorado em gestões anteriores, conferindo-lhe uma aura de credibilidade. Seus programas de campanha foram construídos de modo a evocar um sentimento nostálgico no eleitorado, que foi expresso nas urnas como um desejo de reviver os “bons tempos” da sua administração.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA TOCANTINS. Janad Valcari entra para a história como a deputada estadual mais votada em Palmas e mulher mais votada do Tocantins. Agência Tocantins, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.agenciatocantins.com.br/noticia/54022/janad-valcari-entra-para-a-historia-como-a-deputada-estadual-mais-votada-em-palmas-e-mulher-mais-votada-do-tocantins>. Acesso em: 28 mar. 2025.

AZEVEDO, Luis Felipe. MP-TO investiga se deputada ex-sócia dos 'Barões da Pisadinha' usou o grupo em esquema ilegal envolvendo o mandato. O Globo, 26 jul. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/07/26/mp-to-investiga-se-deputada-ex-socia-dos-baroes-da-pisadinha-usou-o-grupo-em-esquema-ilegal-envolvendo-o-mandato.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2025.

BRASIL DE FATO. PT e PSDB forjam aliança excêntrica em Palmas, PSB e PSOL rompem no sul. Brasil de Fato, 29 jul. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/colunista/nota-politica/2024/07/29/pt-e-psdb-forjam-alianca-excentrica-em-palmas-psb-e-psol-rompem-no-sul/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

CLEBER TOLEDO. Janad volta a recorrer a Bolsonaro no 2º turno, agora com mensagem antipetista: "Onde tem PT, não tem coisa boa", diz ex-presidente em novo vídeo. Cleber Toledo, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://clebertoledo.com.br/politica/janad-volta-a-recorrer-a-bolsonaro-no-2o-turno-agora-com-mensagem-antipetista-onde-tem-pt-nao-tem-coisa-boa-diz-ex-presidente-em-novo-video/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

CLEBER TOLEDO. Palmas vai sim decidir eleição no 2º turno entre Janad e Eduardo Siqueira, diferença entre os dois foi de apenas 6,8 pontos. Cleber Toledo, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://clebertoledo.com.br/politica/palmas-vai-sim-decidir-eleicao-no-2o-turno-entre-janad-e-eduardo-siqueira-diferenca-entre-os-dois-foi-de-apenas-68-pontos/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

CONEXÃO TO. Eduardo Siqueira filia-se ao Podemos e coloca pré-candidatura de Júnior Geo à Prefeitura de Palmas em xeque. Conexão TO, 3 out. 2023. Disponível em: [https://conexaoto.com.br/2023/10/03/eduardo-siqueira-filia-se-ao-podemos-e-coloca-pre-candidatura-de-junior-geo-a-prefeitura-de-palmas-em-xeque#google\\_vignette](https://conexaoto.com.br/2023/10/03/eduardo-siqueira-filia-se-ao-podemos-e-coloca-pre-candidatura-de-junior-geo-a-prefeitura-de-palmas-em-xeque#google_vignette). Acesso em: 28 mar. 2025.

CONEXÃO TO. Eleito com 10.944 votos, Professor Júnior Geo foi o mais bem votado na capital, com 7.408 votos. Conexão TO, 8 out. 2018. Disponível em: <https://conexaoto.com.br/2018/10/08/eleito-com-10-944-votos-professor-junior-geo-foi-o-mais-bem-votado-na-capital-com-7-408-votos>. Acesso em: 28 mar. 2025.

G1. Número de vereadores de Palmas vai subir de 19 para 23 a partir das próximas eleições municipais. G1 Tocantins, 22 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2023/12/22/numero-de-vereadores-de-palmas-vai-subir-de-19-para-23-a-partir-das-proximas-eleicoes-municipais.ghml>. Acesso em: 28 mar. 2025.

JORNAL DO TOCANTINS. Prefeita Cinthia Ribeiro declara apoio a Eduardo Siqueira Campos para o segundo turno. Jornal do Tocantins, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://www.jornaldotocantins.com.br/politica/eleicoes/prefeita-cinthia-ribeiro-declara-apoio-a-eduardo-siqueira-campos-para-o-segundo-turno-1.3187759>. Acesso em: 29 mar. 2025.

JORNAL OPÇÃO. Cinthia Ribeiro tem 59,3% de aprovação na administração da Prefeitura de Palmas, diz pesquisa. Jornal Opção, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://tocantins.jornalopcao.com.br/bastidores/cinthia-ribeiro-tem-593-de-aprovacao-na-administracao-da-prefeitura-de-palmas-diz-pesquisa-542009/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

METRÓPOLES. Em Palmas, Bolsonaro reforça campanha de Janad e faz "fezinha". Metrôpoles, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/em-palmas-bolsonaro-reforca-campanha-de-janad-e-faz-fezinha-video>. Acesso em: 28 mar. 2025.

O GLOBO. Justiça eleitoral decreta quebra de sigilo bancário de candidata do PL em Palmas para investigar suposta compra de votos. O Globo, 7 out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/10/07/justica-eleitoral-decreta-quebra-de-sigilo-bancario-de-candidata-do-pl-em-palmas-para-investigar-suposta-compra-de-votos.ghml>. Acesso em: 29 mar. 2025.

O GLOBO. MP-TO investiga se deputada, ex-sócia dos Barões da Pisadinha, usou o grupo em esquema ilegal envolvendo o mandato. O Globo, 26 jul. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/07/26/mp-to-investiga-se-deputada-ex-socia-dos-baroes-da-pisadinha-usou-o-grupo-em-esquema-ilegal-envolvendo-o-mandato.ghml>. Acesso em: 28 mar. 2025.

PALMAS. Lei Ordinária nº 1.972, de 23 de maio de 2013. Altera dispositivos da Lei nº 1.639, de 8 de fevereiro de 2011, que institui o Código de Posturas do Município de Palmas, e dá outras providências. Disponível em: <https://legislativo.palmas.to.gov.br/media/leis/lei-ordinaria-1972-2013-05-23-20-3-2017-15-14-12.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2025.

PANKE, H. A desqualificação eleitoral: o uso de estratégias de comunicação política nas campanhas eleitorais. São Paulo: Editora XYZ, 2012.

PANKE, Luciana. Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

PROGRESSISTAS. Em Palmas, Progressistas mobiliza lideranças nacionais em apoio a Eduardo Siqueira Campos. Progressistas, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://progressistas.org.br/noticias-progressistas/em-palmas-progressistas-mobiliza-liderancas-nacionais-em-apoio-a-eduardo-siqueira-campos/>. Acesso em: 29 mar. 2025.

T1 NOTÍCIAS. Liberada propaganda de Júnior Geo com áudios em que Janad ofende ex-funcionária. T1 Notícias, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://t1noticias.com.br/politica/liberada-propaganda-de-junior-geo-com-audios-em-que-janad-ofende-ex-funcionaria/133382/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

T1 NOTÍCIAS. O desafio da esquerda em Palmas: eleger vereadores e discutir a cidade que queremos. T1 Notícias, 28 mar. 2025. Disponível em: <https://t1noticias.com.br/blog-da-tum/o-desafio-da-esquerda-em-palmas-eleger-vereadores-e-discutir-a-cidade-que-queremos/129566/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

TOLEDO, Cleber. Justiça Eleitoral mantém propaganda de Eduardo com provocação a Janad sobre "barões da pisadinha", ausência em debates e mandatos abandonados. Cleber Toledo, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://clebertoledo.com.br/politica/justica-eleitoral-mantem-propaganda-eduardo-com-provocacao-a-janad-sobre-baroes-da-pisadinha-ausencia-em-debates-e-mandatos-abandonados/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO TOCANTINS. Eleições 2024: Palmas está entre os 103 municípios brasileiros aptos a realizar o 2º turno. Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins, set. 2024. Disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Setembro/eleicoes-2024-palmas-esta-entre-os-103-municipios-brasileiros-aptos-a-realizar-o-2o-turno>. Acesso em: 28 mar. 2025.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO TOCANTINS. Eleitorado tocantinense é composto por 50,53% de mulheres e 49,47% de homens. Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins, ago. 2024. Disponível em: <https://www.tre-to.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/eleitorado-tocantinense-e-composto-por-50-53-de-mulheres-e-49-47-de-homens>. Acesso em: 28 mar. 2025.

YOUTUBE. Eduardo Siqueira 20. Disponível em: <https://www.youtube.com/@EduardoSiqueira20>. Acesso em: 28 mar. 2025.

YOUTUBE. Janad Valcari. Disponível em: <https://www.youtube.com/@JanadValcari>. Acesso em: 28 mar. 2025.

YOUTUBE. Professor Júnior Geo. Disponível em: <https://www.youtube.com/@professorjuniorgeo>. Acesso em: 28 mar. 2025.



# A Inusitada Disputa Eleitoral à Prefeitura de Porto Velho em 2024

Dr. Afonso Maria das Chagas | UFRGS

## INTRODUÇÃO

O processo eleitoral de 2024, em Porto Velho revelou nuances extraordinárias, sobretudo ao que refere à corrida à Prefeitura. Em cena, uma vitória dada como certa, no primeiro turno, com reviravolta no segundo, estratégias eleitorais equivocadas, fricção política dentro do mesmo quadro político, etc. Com componentes assim, inclusive, com todas as contingências e pragmatismo que envolvem o campo eleitoral, também as contradições compõem. A hipótese, portanto, que contorna esta análise é a de que, especificamente foi um processo inusitado, e que, por isso mesmo merece toda a atenção analítica.

Sob tal contexto, alguns elementos necessariamente precisaram ser evidenciados. Primeiramente, a necessidade de verificar em um contexto ampliado, o fenômeno que vem se formando, enquanto fenômeno político eleitoral em Rondônia, nas últimas eleições. Em outras palavras, o conservadorismo e o ultraconservadorismo que se lastreia na região tem estabelecido uma reformatação, não só no âmbito da realidade profunda, da sociedade, mas também no quadro partidário e nos grupos de poder que se performam politicamente. Em segundo lugar, nada disso faz sentido, sem que se perceba, ou tente se verificar, como isso se processa enquanto comportamento do eleitorado. O voto, acaba sendo, ao fim e ao cabo, a síntese de todas estas dinâmicas.

Esse foi o itinerário a que se propôs este trabalho: partir de alguns elementos estruturais, no cenário político regional, olhar como isso se processa. Especificamente no município de Porto Velho, para, a partir daí, analisar as estratégias, o discurso e as dinâmicas de cada um dos dois candidatos, que estiveram à frente, com larga vantagem sobre os outros, no primeiro turno, e que, ao fim

estenderam o embate, na batalha final do segundo turno. Assim, seja na percepção aproximada do ativismo político e de seu componente fisiológico analisado, seja na própria porosidade das campanhas, especialmente influenciadas pelas tecnologias digitais, é possível sondar importantes transformações, inclusive no comportamento do eleitorado. O enfoque, portanto, nas particularidades da campanha municipal de 2024, em Porto Velho, e a proposta de sondar esses movimentos, direciona a perceber, como tudo isso se reproduziu no campo político regional.

## **RONDÔNIA E O CONSERVADORISMO POLÍTICO**

O cenário observado nas disputas eleitorais no Estado de Rondônia – tanto nas eleições nacionais de 2018 e 2022 quanto nas municipais de 2020 – deflagrou um fenômeno político-eleitoral singular. Sob esse contexto, Rondônia emergiu, em âmbito nacional, como o Estado mais conservador da Federação. Esse conservadorismo político manifestou-se tanto pela verticalização de um fundamentalismo de extrema-direita e sua agenda moral quanto pelo antipetismo e pela forte influência do pentecostalismo político e seus valores.

É preciso, entretanto, considerar sob qual lógica o fenômeno do Bolsonarismo catalisou essas perspectivas. Rondônia foi o único estado em que o ex-presidente se sagrou vencedor em todos os municípios (2018 e 2022) e em que, na disputa pelo cargo de governador, um coronel se elegeu e se reelegeu no mesmo movimento, em uma eleição na qual se discutia, inclusive, qual dos dois principais candidatos ao governo era “mais bolsonarista”.

No campo institucional, ainda é necessário agregar a esse quadro político as últimas composições parlamentares estaduais (2018 e 2022), nas quais, majoritariamente, partidos de direita e de centro-direita – de espectro governista – ocuparam a Assembleia Legislativa de Rondônia.

Dessa forma, a agenda implementada pelo Executivo e legitimada pelo Legislativo no Estado, nos últimos tempos, atua como caixa de ressonância, nutrindo uma pauta pragmaticamente enquadrada no espectro político de direita ou extrema-direita.

Destacam-se, por exemplo, a agenda antiambiental, a militarização das escolas estaduais, pautas de segurança pública e medidas repressivas contra movimentos sociais, entre outras.

Nesse cenário – em que o conservadorismo político se sedimentou em todos os quadrantes – a disputa municipal descartava o debate ideológico, embora esse quesito não seja, por natureza, preponderante em eleições municipais. Ao mesmo tempo, observava-se uma disputa interna entre os blocos do poder econômico e político regional. As agremiações partidárias da direita e da extrema-direita, na prática, aglutinam e potencializam grandes interesses econômicos sob a roupagem ambígua do “liberal-conservadorismo”, de modo que as eleições municipais tenderam a consolidar essa tendência em vez de promover um embate ideológico-partidário. Das 23 cadeiras em disputa na Câmara dos Vereadores, todas foram ocupadas por candidatos vinculados à direita e à centro-direita, com destaque para os Partidos Republicanos e o PL.

No plano da captura da preferência popular, o elemento da crença ganhou destaque. Na disputa eleitoral em âmbito municipal, os três candidatos mais bem colocados no primeiro turno sinalizaram essa perspectiva. Ao analisar esses resultados, constata-se que, enquanto dois dos candidatos contaram com um pastor e uma pastora como vices, o outro apresentou uma autoproclamada “advogada cristã” para o cargo de vice em sua chapa. Depreende-se, assim, a constituição de um consenso que há tempos se consolida como padrão nas disputas político-eleitorais em Rondônia: a incorporação da religião como um dos principais fatores de legitimação do poder político.

No campo do embate ideológico, o antipetismo, disseminado por todo o Estado, complementa o perfil do extremo-conservadorismo configurado no cenário político-eleitoral. Segundo uma pesquisa anunciada, nas últimas eleições majoritárias o ex-presidente Bolsonaro obteve vitória em 97% das urnas do Estado, em média, nas duas últimas disputas – ou seja, o PT saiu vencedor em apenas 3% delas. Em boa parte dos municípios, o ex-presidente triunfou em todas as seções nos quatro turnos da disputa (VIANA, 2024). Tais dados são realmente impressionantes e justificam o fato de o Estado ter se destacado,

do ponto de vista político, como o mais conservador da Federação.

Observando as leituras de contexto e, em plano conjuntural, a perspectiva conservadora assentada no cenário político de Rondônia, percebe-se um padrão político-cultural sedimentado no anti-petismo, em agendas antiambientais, no pentecostalismo político e no emparelhamento cultural agropadronizado. O “modo de ser do agro”, aliás, incorpora e induz a performance retórica e fisiológica dos candidatos – desde o alegado desenvolvimento que o setor trouxe para a região (principalmente por meio da pecuária), passando pelo discurso de segurança e defesa da propriedade, até a necessidade de flexibilizar e rever áreas de conservação. Em âmbito municipal, essas questões são repaginadas, cristalizando também um padrão que varia do conservadorismo ao ultraconservadorismo político.

A população estimada pelo IBGE para Porto Velho é de 514.973 habitantes (IBGE, 2024). Economicamente, embora a maior fatia do Produto Interno Bruto provinda do setor de serviços, destaca-se a ascensão vertiginosa do agronegócio – sobretudo da pecuária –, que fundamenta o discurso de desenvolvimento. No Estado de Rondônia, há mais de 10 cabeças de gado por habitante; em Porto Velho, o rebanho chega a aproximadamente 1,8 milhão de cabeças para cerca de 515 mil habitantes (IBGE, 2024). Tais fenômenos se complementam e definem, em grande parte, a transição do Estado de um conservadorismo moderado para um ultraconservadorismo em termos político-culturais.

Assim, no cenário eleitoral da disputa municipal na capital, em 2024, os principais candidatos apresentam elementos consonantes, disputando o mesmo eleitor de um mesmo espectro político. Dessa forma, a estratégia passa a se moldar a uma lógica mais pragmática, sendo menos ideológica. Nesse sentido, alguns elementos que poderiam ser considerados acessórios acabam sendo tratados como essenciais, em uma disputa na qual o continuísmo, em oposição à mudança, se perfilou como estratégia principal.

## PORTO VELHO ENTRE VOLTAS E REVIRAVOLTAS

Em 17 de setembro de 2024, o Instituto de Pesquisa Quaeist registrou e divulgou uma pesquisa para a Prefeitura de Porto Velho que demonstrava o favoritismo da candidata Mariana de Carvalho (União) e indicava que sua vitória no primeiro turno estaria assegurada, 19 dias depois, em 6 de outubro. Talvez, com base nesse cenário, a candidata sentiu-se suficientemente segura para não comparecer aos dois últimos debates para a prefeitura, realizados antes da eleição. Nesta mesma cadência, mesmo sendo a única médica entre os concorrentes, ela descartou participar do evento na sede do Conselho Regional de Medicina, ocorrido em 2 de outubro, e, em uma estratégia semelhante, também não compareceu ao debate final, realizado em 3 de outubro e organizado nacional e regionalmente pela TV Globo.

Em grande medida, essa ausência na fase decisiva sugeria um clima de “já venci” e, por isso, evitar um debate repleto de ataques tornou-se o principal mote estratégico. No entanto, a imagem dos adversários questionando a cadeira vazia da candidata gerou uma dinâmica de desgaste ainda maior para ela, fazendo com que tudo dependesse do impulso captado e catalisado pelas redes sociais no momento seguinte.

Por outro lado, a estratégia de marketing adotada pela coordenação de campanha da candidata favorita destacou o protagonismo do prefeito, que atuou como uma espécie de mentor e orientador. A recomendação de continuidade do trabalho, associada à ideia de um grupo político que incluía setores empresários, um prefeito, em tese bem avaliado, em fim de mandato e o governador do Estado, formava o cenário perfeito de uma composição para a vitória.

Mesmo diante desse contexto, o fato é que popularidade e simpatia nem sempre se transferem. Isso serve como alerta, pois, em momentos decisivos, esses quesitos podem responder muito pouco – ou até nada – em relação à vitória almejada.

No cenário da disputa pela Prefeitura de Porto Velho, reuniram-se ingredientes bastante inusitados. No plano estrutural, a contenda foi marcada por um cenário político moldado por um conservadorismo que, desde o pleito de 2018, se verticalizou sob

a forma de ultraconservadorismo. Nesse contexto, as principais candidaturas alinhavam-se a esse espectro, e o antipetismo sequer figurava como pauta de debate. Assim, o único candidato da coligação “Renova Porto Velho” – que reunia PDT, PT, PC do B, PSB e PV – chegou a ocultar, em sua campanha, a aliança com o PT e com o Presidente Lula. Entretanto, à luz das duas últimas pesquisas da Quaest Pesquisa e Consultoria (2024), evidenciava-se uma tendência de continuidade ou permanência, com uma vitória definitiva prevista para o primeiro turno.

Na segunda tentativa de conquistar um cargo executivo – a primeira havia ocorrido em 2012 – a candidata do União Brasil passou a contar com a indicação e o apoio do então prefeito, que gozava de forte apelo publicitário e aprovação popular, além do suporte do governador do Estado e de um robusto conjunto de nomes indicados à Câmara dos Vereadores. Os dados da pesquisa eleitoral, recolhidos um mês antes da realização do primeiro turno, retratavam esse cenário político.

Pesquisa Quaest/Espontânea Eleições municipais Porto Velho 2024

| <b>CANDIDATURAS<br/>PORTO VELHO</b> | <b>17/09/2024 (%)</b> | <b>05/10/2024 (%)</b> |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mariana Carvalho – União            | 56                    | 44                    |
| Léo Moraes – Podemos                | 11                    | 17                    |
| Euma Tourinho – MDB                 | 10                    | 11                    |
| Célio Lopes – PDT                   | 6                     | 10                    |
| Samuel Castro – Rede                | 1                     | 1                     |
| Ricardo Frota – Novo                | 1                     | 1                     |
| Dr. Benedito Alves – Solidariedade  | 1                     | 2                     |
| Indecisos                           | 6                     | 8                     |

Fonte: Quaest Consultoria e Pesquisa: 2024

O que parecia ser uma vitória antecipada acabou se transformando em uma das mais impressionantes reviravoltas políticas.

O favoritismo, que previa uma vitória com larga margem e a resolução no primeiro turno, começou a se desfazer nos últimos 15 a 20 dias da campanha, conforme apontou a pesquisa, que registrou um declínio consolidado no resultado final do primeiro turno.

A hipótese, portanto, é de que, de acordo com a intenção de voto registrada pela mesma agência nos últimos 15 dias, houve um processo de desconstrução e queda das intenções de voto da candidata Mariana de Carvalho. Esse declínio, entre outros fatores, indicou a necessidade de um segundo turno nas eleições municipais de Porto Velho.

Nesta mesma perspectiva, conforme a tabela abaixo, observa-se que, nos últimos quinze dias que antecederam as eleições, houve um movimento de declínio na intenção de voto do eleitor portovelhense, interrompendo a tendência anterior de se considerar desnecessário um segundo turno, diante da suposta esmagadora vitória de Mariana de Carvalho.

Resultado das eleições municipais 1º Turno em Porto Velho - TRE

| CANDIDATOS                         | Nº VOTOS | % DO ELEITORADO |
|------------------------------------|----------|-----------------|
| Mariana Carvalho – União           | 111.329  | 44,53           |
| Léo Moraes – Podemos               | 64.125   | 25,65           |
| Célio Lopes – PDT                  | 29.358   | 11,74           |
| Euma Tourinho – MDB                | 24.481   | 9,79            |
| Dr. Benedito Alves – Solidariedade | 12.972   | 5,19            |
| Ricardo Frota – Novo               | 4.389    | 1,76            |
| Samuel Castro – Rede               | 3.359    | 1,34            |
| Abstenções                         | 93.663   | 25,86           |
| Nulos                              | 11.201   | 4,17            |
| Branco                             | 7.371    | 2,74            |

Fonte: TRE/2024

Uma das primeiras constatações envolve a percepção, em um contexto de franco favoritismo, da necessidade de escolher a melhor estratégia eleitoral para tal cenário.

Muito embora o personalismo político esteja sempre atrelado à biografia de um ator político, isso não significa que, como em um processo de osmose, que a imagem de um candidato se incorpore automaticamente à de outro. Parece que, em tempos de forte influência das novas mídias, esse procedimento nem sempre se coaduna mecanicamente com o clientelismo eleitoral.

Não que esse clientelismo tenha perdido sua essência ou seu papel – ele persiste, contudo, repaginado pela publicidade e recriando, em boa medida, novas relações. Tais relações podem se fundamentar em pseudoafetos que configuram vínculos de pertencimento a determinado grupo, na incorporação desse público em “bolhas de identidade”, no aspecto moral ou na crença, todas produzidas e mantidas por uma nova semântica comunicativa.

Em Porto Velho, os grupos que cercavam a candidata Mariana Carvalho, embora unidos por um projeto, não foram capazes de capturar o sentimento ou o afeto necessário do eleitorado. No âmbito municipal, essa tendência se torna ainda mais rara, uma vez que as relações se manifestam de forma mais efetiva em subcontextos do que em grandes plataformas ou projetos de médio e longo prazo. Sob certo aspecto – especialmente durante a campanha do primeiro turno –, a onipresença do prefeito na campanha da candidata sinalizou tanto aspectos positivos de continuidade quanto fragilidades. Em determinados momentos, a figura de “sombra política” acabou por sufocar o protagonismo necessário. No entanto, até a própria sombra se movimenta, o que indica que ela nem sempre se trata apenas de uma derivação, podendo representar algum tipo de vanguarda.

Questiona-se, assim, o que realmente ocorreu para desencadear a derrota da candidata, que havia sido anunciada com vitória decisiva no primeiro turno. A opção pela ruptura desfez a retórica da continuidade, desconstituindo a ideia do personalismo político e, com ela, parte das projeções em torno do carisma – tanto do então prefeito, que deixaria a administração em 2025, quanto do governador, que anunciara pretensão a um cargo legislativo federal. A herança biográfica foi rompida pela fluidez das preferências,

sinalizando, em contraste com um passado não tão distante, uma nova compreensão do coronelismo e do clientelismo político. Os novos apelos publicitários e a instrumentalidade das novas mídias estabeleceram uma nova semântica nos procedimentos adotados na corrida eleitoral. Entre conteúdo e forma, persiste o desafio de encontrar o melhor invólucro para essa arena de disputas eleitorais.

De fato, com a apuração das urnas, no segundo turno, em 27 de outubro de 2024, confirmou-se a vitória e a virada do candidato Léo Moraes (Podemos). A candidata Mariana Carvalho não reconquistou os 111.329 votos obtidos no primeiro turno, o que indica a hipótese de mudança de voto, inclusive entre aqueles que inicialmente votaram nela.

Além disso, a abstenção aumentou no segundo turno (30,63%) em relação ao primeiro (25,86%). Aliás, o total de abstenções, quando somado aos votos brancos e nulos, apresentou uma diferença de menos de 15 mil votos em relação ao candidato vencedor.

Resultado das eleições municipais 2º Turno em Porto Velho – TRE

| CANDIDATOS               | Nº VOTOS | % DO ELEITORADO |
|--------------------------|----------|-----------------|
| Léo Moraes – Podemos     | 135.118  | 56,18           |
| Mariana Carvalho – União | 105.406  | 43,82           |
| Abstenções               | 110.962  | 30,63           |
| Nulos                    | 7.143    | 2,84            |
| Branco                   | 3.619    | 1,44            |

Fonte: TRE/2024

O retrato apresentado pelos números nas eleições de Porto Velho permite várias interpretações. Uma delas ressalta que a vitória nas eleições municipais dista de ter sido fruto de um consenso legitimado, evidenciado, sobretudo, pelo altíssimo índice de abstenções. A ausência dos eleitores nas urnas reflete claramente essa desafeição, tanto em relação aos candidatos (falta de envolvimento) quanto à descrença no próprio processo eleitoral.

## “UMA MUDANÇA QUE CONTINUA”: MARIANA CARVALHO

Se é possível oferecer uma proposta de mudança por parte de uma candidata fortemente apoiada por um prefeito, cujo discurso se baseia na continuidade, depende tanto da candidata quanto da estratégia adotada. Por mais paradoxal que pareça, a ideia de uma “mudança que vai continuar” marcou o início da campanha de Mariana Carvalho. Como ela mesma afirmou: “somos parte de uma mudança que precisa continuar.”

Por parte do estafé da campanha de Mariana Carvalho não dispunha de “independência” para se lançar como oposição. Importava menos a legenda – isto é, o apoio do prefeito Hildon Chaves (PSDB) – do que os interesses do grupo, considerando que o irmão da candidata, Maurício de Carvalho (União), havia atuado como vice de Hildon Chaves. Tratava-se de um acordo de grupo, no qual a ideia de continuidade prevaleceu e, por isso, a noção de “uma mudança que precisa continuar” ficou atrelada ao personalismo político sustentado pelo apoio do então prefeito.

Além da ideia de continuidade e dos “grandes feitos”, o discurso que enaltecia essas realizações, apresentando-as como um marco referencial, serviu como mote para desqualificar os adversários. Frases como “Compare o que os candidatos fizeram por você” e “Quem lembra o antes e o depois de Porto Velho” evidenciavam tanto a preferência por uma estratégia centrada na figura do candidato – com ênfase em sua biografia, depoimentos e apoios – quanto a intenção de descaracterizar o principal oponente.

A principal aposta – que acabou não dando certo – foi supor que a transferência de votos coincidissem com o desejo de continuidade dos eleitores. São situações distintas, e não há dúvidas de que o anseio por continuidade tende a ser muito mais efetivo em uma eleição do que a simples transferência de votos. O fato de essa estratégia não ter se concretizado em votos questiona o resultado em três aspectos: se a candidata realmente representava, para o eleitor, o indicativo da continuidade; se ela possuía competência suficiente para, no executivo, sustentar tal continuidade; e, por fim, se esse desejo de continuidade

se configurava, de fato, como uma pretensão real para o eleitor.

Paralelamente à categoria “candidato/a”, a categoria “saúde” foi igualmente utilizada no discurso eleitoral. De fato, o apelo publicitário relacionado à saúde confrontou um dos principais desafios do município. Em pesquisa realizada pela Quaest, Consultoria e Pesquisa (Quaest, 2024), a saúde foi apontada como o problema mais grave de Porto Velho (27%), seguida pela infraestrutura básica – abrangendo saneamento, energia elétrica e mobilidade (25%) –, enquanto ruas mal cuidadas (14%) e segurança (12%) também figuraram entre os principais desafios.

Embora a educação apareça entre as primeiras colocações em pesquisas, na análise dos conteúdos da campanha publicitária de Mariana Carvalho (13%), esse tema não foi destacado como um dos problemas mais graves do município. Essa constatação leva a questionar se o referencial da educação persiste como categoria de análise. É fato que o reconhecimento da educação como fator preponderante na análise do fenômeno eleitoral pode, ou não, influenciar a percepção do problema social enquanto diagnóstico.

De qualquer forma, ainda que os fenômenos relacionados aos efeitos das novas mídias e das novas formas de persuasão – especialmente em relação aos supostos valores da democracia ocidental – sejam relevantes, permanece válida a análise de Carlos Alberto de Almeida, que reflete sobre a relação entre educação e escolaridade na mentalidade dos brasileiros e em suas escolhas, inclusive as políticas.

Fica claro que a grande diferença de valores e crenças vigente no Brasil é resultado da desigualdade de escolaridade. Em todos os países do mundo, há inúmeros livros mostrando isso, os mais escolarizados são menos tradicionais do que os menos escolarizados. O Brasil é um caso à parte. Como há uma enorme proporção de adultos com escolaridade muito baixa, e um grupo pequeno com curso superior completo ou mais, então a desigualdade torna-se chocante. O fato é que os mais jovens tendem a ser mais escolarizados. Assim, daqui a 30 ou 40 anos a mentalidade média do brasileiro será, inexoravelmente, menos tradicional do que é hoje. (Almeida, 2015, p. 9).

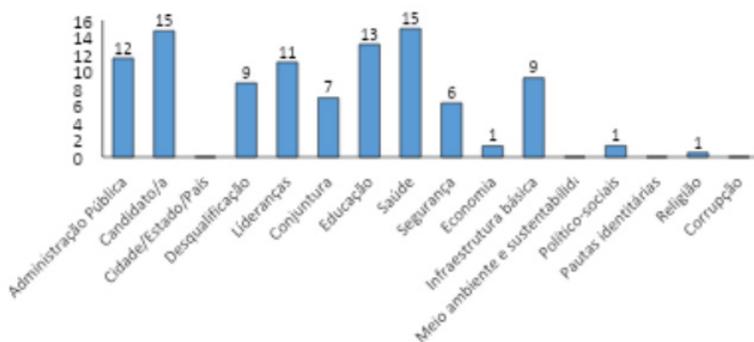
A terceira categoria mais evidenciada na análise do discurso eleitoral do HGPE de Mariana Carvalho foi “Administração Pública”. Nesse contexto, o discurso transitou entre a nostalgia e a promessa, tendo a continuidade como fio condutor da estratégia. Chamou atenção a recorrência da candidata em se apresentar como “cuidadora” – aquela que “ajudou em todas as horas”, “sempre esteve ao nosso lado” e “Mariana sempre cuidou das pessoas”.

Embora a categoria “desqualificação” tenha sido pouco explorada, tanto na temática da “Administração Pública” quanto na categoria “candidato/a”, a estratégia buscou reforçar e valorizar a biografia da candidata, sintetizando sua imagem na lógica do cuidado. Ora evocando a crise da pandemia, ora projetando promessas de uma “saúde melhor”, o discurso procurava expressar o papel e o perfil de Mariana Carvalho como gestora diante de um dos maiores desafios sociais do município: a saúde.

No entanto, nem sempre há coincidência entre “o mensageiro e a mensagem”, como se constatou diante da desafeição do eleitorado em relação à campanha de Mariana Carvalho. Soma-se a isso a escolha estratégica de ocupar pouco os espaços da propaganda eleitoral, em um primeiro momento, a ausência nos debates próximos ao pleito do primeiro turno e a falta de uma avaliação efetiva sobre a possibilidade de transferência de apoio e votos por parte de aliados, principalmente do então prefeito e do governador do Estado.

A reviravolta no segundo turno seguiu o percurso de um declínio já perceptível 15 dias antes do primeiro turno, configurando-se, portanto, como um processo contínuo. Pouco ou nada do que foi feito conseguiu conter a recuperação do candidato Léo Moraes, que havia ficado em segundo lugar. Ainda que os primeiros levantamentos apontassem um favoritismo e que a candidatura contasse com um volume significativo de recursos financeiros, tempo de rádio e TV, além do apoio de uma coligação de 12 partidos, tais fatores não foram suficientes para reverter a tendência, resultando na derrota no segundo turno.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE MARIANA CARVALHO



FONTE: elaborado pelo autor

## EM NOME DO POVO: LÉO MORAES

Léo Moraes (Podemos), assim como sua adversária, havia construído sua trajetória no Poder Legislativo, tendo exercido mandatos como vereador em Porto Velho, deputado estadual e deputado federal. Já disputara a prefeitura da capital em 2016 e o governo do estado em 2022, sendo derrotado em ambas as ocasiões.

As eleições de 2024, portanto, não trouxeram um embate entre outsiders na política. Os dois candidatos mais bem posicionados eram figuras conhecidas da cena política rondoniense, seja pelos cargos que ocuparam, pelas tentativas anteriores ou pelos grupos que representavam no mesmo contexto.

Uma singularidade marcou a corrida eleitoral de 2024. Enquanto Mariana Carvalho reuniu o apoio de 12 partidos — a maioria dos quais elegeu os 23 vereadores da Câmara Municipal —, Léo Moraes optou por uma chapa “sangue puro” (Podemos). Sua estratégia baseou-se na força simbólica da mudança, priorizando essa mensagem em vez da tradicional lógica das alianças partidárias.

A ideia de mudança foi, possivelmente, o principal eixo da campanha de Léo Moraes. Contudo, à medida que a disputa se polarizou entre os dois principais candidatos nos últimos 30 dias, ficou evidente que essa mudança era mais de forma do que de conteúdo. Como já mencionado, ambos os concorrentes se alinharam ao bolsonarismo

desde o início e representam, direta ou indiretamente, grupos políticos e econômicos tradicionais que há tempos circulam no poder estadual.

Entretanto, o apelo à mudança nunca deixou de ser um forte atrativo eleitoral, especialmente quando é repaginado para reforçar a narrativa de “um contra todos”. Dessa forma, o discurso publicitário assume ares de uma batalha hercúlea, em que a desproporção de forças é retratada como o maior obstáculo. “Tentaram fazer de tudo para impedir a mudança, mas nós estamos mostrando que podemos vencer o impossível” — essa foi uma das chamadas dos programas eleitorais de Léo Moraes. Em regra, a mudança gera notícia; a continuidade, não.

Com base nesse pressuposto, o discurso estruturado em torno da categoria “candidato/a” tornou-se o principal apelo da campanha de Léo Moraes. A estratégia consistiu em alinhar a necessidade de mudança com a vontade popular e, ao mesmo tempo, associá-la ao perfil do candidato, reforçando sua posição como o agente dessa transformação. Essa abordagem ocupou 37% do tempo de discurso da campanha, enquanto a categoria “desqualificação” apareceu em 23%.

Mesmo quando acionada, a categoria “desqualificação” frequentemente remetia à figura do candidato, enquanto categoria, estabelecendo um contraste direto entre o problema e a solução proposta. Publicitariamente, esse recurso explorava a lógica da catástrofe como elemento central do discurso, enquadrando a realidade em um cenário de crise: “As UPAs estão abandonadas”, “Porto Velho é a pior capital do Brasil”, “É absurdo como a atual gestão trata a saúde”, “As pessoas sabem que não está tudo bem”.

Tudo isso foi ressignificado de maneira suficientemente eficaz para identificar o candidato com a mudança e com o povo que dela necessita: “O que me move é mudar a cidade, é fazer a prefeitura estar a serviço do povo.” A categoria discursiva “o povo” é um elemento clássico, mas continua sendo um recurso válido e recorrente. Na teoria política, o conceito de povo não é apenas descritivo, mas também operacional (Müller, 2013).

Por essa razão, a ideia de “povo” também foi apropriada pela linguagem jurídica e posteriormente ressignificada na lógica eleitoral sob o princípio da “soberania popular”. Essa, aliás, foi a

intuição de Friedrich Müller ao questionar se a soberania popular é ou não um poder absoluto e se os sufrágios expressam de fato a vontade e os interesses dos votantes. Nesse sentido:

Todo o poder de Estado ao povo, será que ela então formula um enunciado sobre a realidade? Há a impressão difundida de que as coisas não se passam assim. Nesse caso, a Constituição fala e cala ao mesmo tempo. Ela fala, mas não sobre o poder do povo; ela se atribui legitimidade. (Müller, 2003, p.50).

O uso do termo “povo” como justificativa configura uma partidarização da ideia, encontrando, inclusive, forte respaldo na estrutura jurídica eleitoral. Quando se anuncia institucionalmente que o resultado das eleições representa uma das principais manifestações da soberania popular—um evento central da democracia—busca-se reforçar a legitimidade do processo.

Nesse sentido, tornar-se legítimo, pela própria definição do termo, equivale a tornar-se legal, ou seja, válido. Assim, o candidato eleito adquire a prerrogativa de exercer o mandato eletivo. Essa perspectiva se torna ainda mais evidente ao observar que:

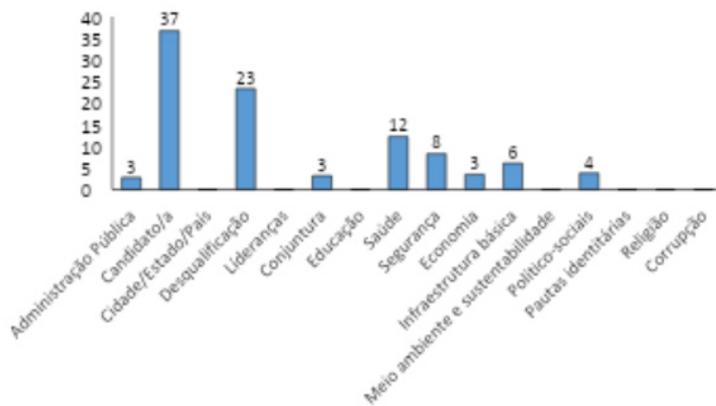
Assim, a soberania popular se revela no poder incontestável de decidir. É ela que confere legitimidade ao exercício do poder estatal. Tal legitimidade só é alcançada pelo consenso expresso na escolha feita nas urnas. Logo, permite-se, por meio da soberania popular, que os mandatos eletivos sejam exercidos de maneira legal, em conformidade com a lei, pelo simples fato de terem sido regularmente preenchidos por pessoas escolhidas pelo povo (SILVA, 2015, p. 20).

Dessa forma, institui-se um paradigma para o discurso da Ciência Política sobre a democracia, especialmente no que se refere à participação popular nos processos eleitorais. No discurso da campanha analisada, essa correlação foi projetada no imaginário publicitário por meio de uma proposta identitária, construindo um vínculo na terceira pessoa: “o povo é Léo, Léo é o povo”.

De modo geral, conforme o gráfico abaixo, destacou-se na performance eleitoral do candidato o uso predominante da categoria discursiva “candidato” (37%). Como já mencionado, a ideia de mudança buscava justamente desconstruir a narrativa adversária dos “grandes feitos” e da suposta melhoria da cidade. Além disso, a campanha enfatizou a noção de que a “principal coligação” de Léo Moraes era com o povo.

A categoria “desqualificação” foi a segunda mais utilizada (23%). Isso reflete uma coerência estratégica, uma vez que a ideia de mudança exigia a necessidade de ruptura. Assim, tornou-se imperativo não apenas desqualificar a candidatura adversária e seu amplo grupo de apoio, mas também a própria realidade do município, apresentando-a como crítica e urgente de transformação. Nesse sentido, insere-se a descrição da cidade como um problema: “Porto Velho é a pior capital do Brasil”.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE LÉO MORAES



FONTE: elaborado pelo autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eleição municipal de Porto Velho (2024) revelou-se como um dos mais impressionantes fenômenos eleitorais já registrados. Uma reviravolta considerada praticamente impossível acabou se concretizando. Além disso, verificou-se o fenômeno do “efeito co-

attail reverso”, que ocorre quando a força de um candidato não se traduz em apoio suficiente para outros da mesma base eleitoral. No caso, o grupo político em torno da candidata Mariana Carvalho conseguiu eleger todos os 23 vereadores da Câmara Municipal, mas esse desempenho não resultou na transferência de votos necessária para garantir sua vitória.

Assim, de uma vitória anunciada como certa já no primeiro turno, a candidata favorita perdeu força ao longo da disputa e acabou sofrendo a virada no segundo turno. Evidenciou-se que, no espectro político, a disputa principal se deu entre duas candidaturas que, desde 2018, alinharam-se ao conservadorismo e ultraconservadorismo. Dessa forma, o embate não se configurou como um debate ideológico entre os dois principais candidatos, uma vez que, em âmbito nacional, ambos pertenciam ao mesmo campo bolsonarista.

O eleitorado de Porto Velho, por sua vez, evidenciou importantes movimentos na dinâmica do processo eleitoral. Inicialmente, foi protagonista da reviravolta nas preferências políticas. Em um cenário onde os principais candidatos compartilhavam consenso em algumas agendas e apresentavam um perfil ideológico uniforme, essa alteração manifestou-se como uma inusitada reviravolta, perceptível a partir dos últimos 15 a 20 dias do primeiro turno. Ao implementar essa mudança, criou-se a impressão de que os sinais de uma “mudança que continua” não foram plenamente captados, levando à tendência de apoio a uma candidatura que realmente representasse a mudança. Essa mudança pode ter sido também apropriada pelo eleitor como uma forma de recusa ao duplo apoio do prefeito e do governador, juntamente com todo o seu estafe, em direção à candidata Mariana Carvalho.

Da análise do HGPE dos principais candidatos, foi possível concluir que a adoção da categoria “candidato/a” foi o principal destaque entre os dois principais concorrentes. De um lado, essa categoria foi instrumentalizada para enaltecer a biografia da candidata, seu preparo, sua capacidade de cuidado e também a do seu grupo de apoio. De outro lado, essa utilização buscou evidenciar a desqualifi-

cação da candidatura adversária, além de apresentar uma realidade diferente da que estava sendo mostrada. Assim, vinculou-se cada vez mais a figura do candidato ao povo, estabelecendo essa identificação como a única coligação viável diante da ampla coligação opositora.

A tônica das eleições municipais em Porto Velho foi marcada por um dinamismo proveniente das novas mídias sociais, mas ainda assim manteve esquemas clássicos, priorizando a imagem da candidatura em detrimento do debate programático. Em grande medida, a falta de um debate público efetivo é preocupante, pois indica que, na esfera eleitoral, as formas tendem a prevalecer sobre o conteúdo. Ao final, a impressionante reviravolta observada revelou que ainda existem artimanhas que podem ser utilizadas como estratégias eleitorais. Contudo, no contexto analisado, as escolhas foram predominantemente biográficas, em vez de políticas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2015.

BRASIL. Eleições 2024. TSE-JUS. Brasília, 09 out. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

MÜLLER, F. Quem é o Povo? a questão fundamental da democracia. Tradução: Peter Naumann. 7.ed.rev.at.amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

QUAEST. Eleitores consideram que a saúde e infraestrutura básica são os problemas mais graves de Porto Velho. Belo Horizonte, 19 de julho 2024. QUAEST, Consultoria e pesquisa. Disponível em: <https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2024/09/04/quaest-eleitores-consideram-que-a-saude-e-infraestrutura-basica-sao-os-problema-mais-graves-de-porto-velho.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2025.

QUAEST. Pesquisa Quaest eleições em Porto Velho. QUAEST, Consultoria e pesquisa. Belo Horizonte, 10 nov. 2024. Disponível em: <https://especiaisg1.globo.com/ro/rondonia/eleicoes/2024/pesquisas-eleitorais/prefeito/1-turno/Quaest/>. Acesso em: 18 fev. 2025.

Rondônia. Resultado eleições primeiro turno Porto Velho. TRE-RO. Porto Velho, 08 out. 2024. Disponível em: <https://www.tre-ro.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024>. Acesso em: 10 dez. 2024

SILVA, Rodrigo Moreira da. A soberania popular e o resultado das eleições. In: Revista Eletrônica EJE · dezembro 2014/janeiro 2015. TSE-revista-eletronica-da-EJE-ano-5-número-1(3). Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-1-ano-5/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

VIANA, J. P. Reviravolta eleitoral: o dramático segundo turno em Porto Velho. NEXO JORNAL. São Paulo. 09 Out. 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/eleicao-em-porto-velho-reviravolta-no-segundo-turno-em-porto-velho>. Acesso em: 19 jan. 2025.

VIANA, J. P. Eleições de 2024 em Porto Velho: a pré-campanha no centro do bolsonarismo. Congresso em Foco. São Paulo, 27 jun. 2024. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/eleicoes-de-2024-em-porto-velho-a-pre-campanha-no-centro-do-bolsonarismo/>. Consultado em 09 fev. 2024.



# Rio Branco (AC) nas urnas: a força do bolsonarismo e as estratégias adotadas no HGPE na reeleição de Tião Bocalom

Ma. Renatha Giordani | UFSC

Ma. Maria Clara Moura | UFSC

Ma. Kalianny Bezerra | UFSC

Ricardo A. C. Pereira | UFSC

## INTRODUÇÃO

As eleições municipais de 2024 em Rio Branco (AC) resultaram na reeleição de Tião Bocalom (PL) ainda no primeiro turno, com 54,82% dos votos válidos, enquanto seu principal adversário, Marcus Alexandre (MDB), obteve 34,77%. A disputa foi marcada pelo embate entre um candidato conservador, apoiado pelo bolsonarismo, e um ex-prefeito historicamente vinculado ao PT, mas que, desde 2023, buscava se distanciar dessa imagem.

O eleitorado de Rio Branco, em 2024, era composto por 271.532 pessoas aptas a votar, o que correspondia a aproximadamente 74,44% da população total da cidade. O comparecimento às urnas foi de 205.664 eleitores (75,75%), resultando em 198.095 votos válidos (96,32%), 2.782 votos em branco (1,35%) e 4.787 votos nulos (2,33%). A taxa de abstenção foi de 24,25%, representando 65.854 eleitores. Vale destacar que as pesquisas eleitorais apontaram, desde o início da campanha, o favoritismo de Tião Bocalom (PL) para a reeleição ainda no primeiro turno.

Nesse contexto, a propaganda eleitoral televisiva constituiu espaço estratégico para a construção dos perfis dos candidatos. A tabela a seguir apresenta tanto as intenções de voto da última pesquisa e os votos válidos dos candidatos – com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) – como destaca o tempo que cada um deles tinha destinado para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

QUADRO 1 – CANDIDATOS VOTADOS EM PRIMEIRO TURNO

| CANDIDATO(A)                       | COLIGAÇÃO                         | TEMPO DE TV | INTENÇÃO DE VOTOS<br>(QUAEST - 05/10) | VOTOS VÁLIDOS |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------------------|---------------|
| Tião Bocalom (PL)                  | PP/Produzir para Empregar         | 5min03s     | 58%                                   | 54,82%        |
| Marcus Alexandre (MDB)             | MDB/Bora Rio Branco               | 4min20s     | 32%                                   | 34,77%        |
| Emerson Jarude (Novo) <sup>1</sup> | Novo                              | Sem tempo   | 5%                                    | 7,16 %        |
| Jenilson Leite (PSB)               | PSB/Partido Socialista Brasileiro | 36s         | 5%                                    | 3,24 %        |

FONTE: OS AUTORES (2025)

No primeiro turno das eleições de 2024, o HGPE iniciou em 30 de agosto e seguiu até 3 de outubro, sendo veiculado em emissoras de rádio e televisão. Mesmo diante do avanço de sites de redes sociais, esse tipo de propaganda manteve seu papel central na comunicação política, reafirmando sua relevância histórica na consolidação dos discursos de campanha e na formação da percepção pública sobre os concorrentes (Panke; Cervi, 2011). Da mesma forma, Azevedo Júnior, Gandin e Panke (2020) argumentam que esse espaço midiático combina elementos discursivos, audiovisuais e simbólicos que moldam e influenciam em alguma medida sua tomada de decisão.

Bem como os demais capítulos desta edição, que analisam as peculiaridades do contexto eleitoral de cada capital brasileira, este estudo aplica a metodologia de análise quanti-qualitativa proposta pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A partir dessa abordagem, identificamos a estratégia comunicacional adotada pelos dois candidatos mais votados em Rio Branco, com base na decupagem de 17 programas eleitorais de Tião Bocalom e 18 de Marcus Alexandre, exibidos no

1 O candidato Emerson Jarude (Novo) não teve tempo na propaganda porque o partido não conseguiu alcançar a cláusula de barreira.

HGPE televisivo. Buscamos responder quais foram as estratégias utilizadas e os discursos acionados na propaganda eleitoral televisiva para a prefeitura da capital acreana, compreendendo as táticas discursivas, os temas predominantes e os recursos audiovisuais utilizados.

## **GENÁRIO POLÍTICO E HISTÓRICO DOS CANDIDATOS**

As eleições de 2024 em Rio Branco ocorreram em um contexto de continuidade administrativa e foi caracterizada pela persistência da polarização política. O prefeito eleito em 2020, Tião Bocalom, tentava garantir seu segundo mandato, agora com Alysson Bestene (PP) como candidato a vice. A disputa refletiu um padrão nacional identificado por Santos (2023), em que candidaturas bolsonaristas priorizam o antagonismo político e enfatizam temas como segurança pública, combate à corrupção e eficiência administrativa. Bocalom adotou esse modelo, buscando consolidar uma imagem de gestor técnico e alinhado a políticas de direita.

Com uma longa trajetória política, Bocalom é natural de Bela Vista do Paraíso, no Paraná, iniciando sua carreira política como vereador de Nova Olímpia/PR. Ao se mudar para o Acre, candidatou-se e foi o primeiro prefeito de Acrelândia (1993-1996), reelegendo-se novamente anos depois (2000-2004, 2004-2006). Segundo explicam Azevedo Júnior e Redivo (2020), com o passar dos anos, tentou eleger-se três vezes governador do Acre (2006, 2010 e 2014), duas vezes anteriores prefeito de Rio Branco (2008 e 2012) e uma vez deputado federal (2018). Seu vínculo com o bolsonarismo foi consolidado quando se filiou ao Partido Social Liberal (PSL) em 2018, em apoio à candidatura de Jair Bolsonaro; dois anos depois migrou para o Partido Progressistas (PP), pelo qual conseguiu eleger-se prefeito em Rio Branco. Para a disputa de 2024, migrou para o Partido Liberal (PL) e intensificou sua identificação com pautas nacionalistas, promovendo carreatas vestido com a camisa verde e amarela da seleção brasileira.

Seu principal adversário foi Marcus Alexandre, ex-prefeito de Rio Branco (2013-2018) com histórico ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT). Em 2022, foi candidato a vice-governador

em uma chapa encabeçada pelo engenheiro Jorge Viana, ambos filiados à época ao PT. Para o pleito de 2023, Marcus Alexandre juntou-se ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), numa tentativa de reduzir sua rejeição – ampliada ano a ano com o desgaste do partido de esquerda a que representava (Azevedo Júnior; Redivo, 2020) –, diminuir a polarização e construir alianças com representantes do espectro do centro político do Acre. Ainda assim, seus discursos durante a campanha focaram no resgate de políticas públicas descontinuadas e na reconstrução da cidade.

É importante destacar que o embate entre continuidade e mudança é um elemento recorrente nas eleições municipais brasileiras. Segundo destacam Panke e Cervi (2011), candidatos situacionistas tendem a explorar a eficiência administrativa e a continuidade dos projetos, enquanto opositores enfatizam a necessidade de renovação. Enquanto Tião Bocalom (PL) representou a direita conservadora alinhada ao governo federal anterior (2019-2022) e defendeu uma continuidade administrativa, destacando segurança pública, infraestrutura e desenvolvimento econômico, Marcus Alexandre (MDB) se posicionou como alternativa, propondo a retomada de projetos sociais e de infraestrutura, com foco na inclusão social e na crítica à atual gestão.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, combinando análise quantitativa e qualitativa, conforme proposta pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR) e fundamentada em Panke e Cervi (2011). A metodologia seguiu três etapas principais.

A primeira consistiu na coleta e análise de 38 programas eleitorais, 17 de Tião Bocalom e 18 de Marcus Alexandre, transmitidos entre os dias 30 de agosto e 3 de outubro. O material foi obtido nas páginas oficiais dos políticos no YouTube. Cada um dos candidatos teve dois blocos diários de propaganda na televisão, um às 13h e outro às 20h30, além de inserções no rádio, às 7h e

12h, e espaços adicionais ao longo da programação entre 5h e 0h.

Na segunda etapa, realizou-se uma análise quantitativa dos programas, com base na metodologia do CEL. Foram identificados a frequência e a distribuição temática dos discursos, o tempo dedicado a cada temática e a presença de elementos estratégicos como ataques ao adversário, promessas de campanha e depoimentos de lideranças políticas e apoiadores. Por fim, a terceira etapa envolveu uma análise qualitativa, focando na estrutura dos discursos, nos recursos audiovisuais e nas estratégias discursivas.

Embora estivesse prevista a análise dos três candidatos mais votados, a candidatura de Emerson Jarude (NOVO) foi excluída por não contar com tempo de propaganda eleitoral na televisão. Essa ausência evidencia um dos desafios do HGPE, uma vez que a distribuição do tempo de televisão favorece candidatos de partidos com maior representação no Congresso Nacional, prejudicando legendas menores e novos nomes na disputa (Panke; Cervi, 2011).

## **HPGE DOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE RIO BRANCO EM 2024**

A partir da decupagem dos programas eleitorais, foi possível identificar padrões discursivos, temáticos e audiovisuais que diferenciam as campanhas de Tião Bocalom (PL) e Marcus Alexandre (MDB). O HGPE serviu como espaço de legitimação política, mobilização de eleitores e reforço de narrativas já consolidadas no cenário político local.

A análise quantitativa revelou que os programas de ambos os candidatos apresentaram uma forte ênfase em temas relacionados à administração pública, segurança, infraestrutura, e políticas sociais. No entanto, a forma como esses temas foram abordados e a distribuição de tempo entre os diferentes assuntos não seguiu a mesma lógica entre os concorrentes. Como demonstrado no quadro da página seguinte.

QUADRO 2 - RESULTADO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS DE HGPE

| TEMA                             | TIÃO BOCALOM (PL) | MARCUS ALEXANDRE (MDB) |
|----------------------------------|-------------------|------------------------|
| Administração Pública            | 23%               | 6%                     |
| Candidato/a                      | 55%               | 47%                    |
| Cidade/Estado/País               | 1%                | 1%                     |
| Desqualificação                  | 6%                | 26%                    |
| Lideranças                       | 6%                | 4%                     |
| Conjuntura                       | 0%                | 1%                     |
| Educação                         | 1%                | 2%                     |
| Saúde                            | 2%                | 3%                     |
| Segurança                        | 0%                | 0%                     |
| Economia                         | 0%                | 1%                     |
| Infraestrutura básica            | 2%                | 4%                     |
| Meio ambiente e sustentabilidade | 2%                | 2%                     |
| Político-sociais                 | 1%                | 1%                     |
| Pautas identitárias              | 1%                | 2%                     |
| Religião                         | 0%                | 0%                     |
| Corrupção                        | 0%                | 0%                     |
| Total                            | 100%              | 100%                   |

FONTE: OS AUTORES (2025)

Tião Bocalom (PL) priorizou uma abordagem voltada à prestação de contas, destacando sua gestão como um governo de resultados. Sua narrativa foi estruturada a partir de três pilares: continuidade administrativa; eficiência na gestão dos recursos públicos; e associação ao bolsonarismo. Um enquadramento que segue o padrão observado em campanhas de candidatos situacionistas (Azevedo Junior; Panke; Santos, 2023).

Marcus Alexandre (MDB), por sua vez, construiu sua narrativa em torno da oposição e da necessidade de uma gestão alternativa.

Seu discurso enfatizou a reconstrução de políticas públicas e a retomada de investimentos interrompidos durante a administração de Bocalom. Ao contrário do adversário, que utilizou uma abordagem baseada na eficiência e na continuidade, ele adotou um tom mais propositivo, apelando para a memória de sua gestão anterior.

Na comparação, é possível notar que a categoria “Candidato/a” é a que mais se destaca entre as qualificações. O fenômeno é representado, principalmente, por depoimentos e apoios de cidadãos com forte apelo emocional, no qual tanto Tião Bocalom (55%) como Marcus Alexandre (47%) utilizam o discurso dos eleitores para que suas campanhas ganhem mais força entre a população. Outra característica da categoria “Candidato/a” é a utilização de jingles, clipes e pesquisas eleitorais, inseridos nos programas como parte da estratégia eleitoral de reeleição.

A segunda categoria de destaque é “Administração pública”. No caso de Tião Bocalom, 23%, seu discurso foca na prestação de contas junto à cidade de Rio Branco, valorizando seus feitos do primeiro mandato e pedindo mais tempo no segundo. “[...] 22, Bocalom e Alysson Bestene, para os próximos quatro anos, para continuar gastando bem o dinheiro público e todo mundo se dando bem” (Bocalom, 2024). Outro destaque de seus programas são a parceria e relação institucional com o governo municipal e a melhoria da qualidade de vida da população frente a sua gestão. Na mesma categoria, Marcus Alexandre tem apenas 6% e foca em propostas genéricas para gerenciamento da cidade, relembando seus feitos enquanto esteve à frente da prefeitura de Rio Branco.

A categoria “Lideranças” compreende 6% dos conteúdos de Bocalom que, ao longo dos 17 vídeos do HGPE, conta com três figuras de grande relevância: Marcio Bittar, senador do União Brasil; Gladson Cameli, governador do Acre, e o ex-presidente da república, Jair Bolsonaro. Os três, com as mesmas visões políticas, reforçam o discurso de Bocalom e apoiam sua candidatura, seja participando de entrevistas, vídeos em carreatas, passeatas e eventos. Já Marcus Alexandre dedica menos espaço ao tema em compa-

ração ao seu opositor, utilizando 4%. Na categoria “Lideranças”, seu principal apoio em relações institucionais vem de Flaviano Melo, político de grande prestígio no município e no estado, com uma trajetória que inclui os cargos de governador, senador, deputado federal e prefeito de Rio Branco.

Enquanto Tião Bocalom, garantiu números maiores nas categorias “Candidato/a” e “Administração Pública”, seu concorrente fez uso maior da estratégia de “Desqualificação”. Dentro do HGPE, Marcus Alexandre focou no discurso em “Candidato/a” e “Desqualificação a outro candidato, político, etc. (ataque à pessoa)”.

Embora Rio Branco apresente um dos piores índices de qualidade do ar entre as capitais brasileiras, ficando atrás apenas de Porto Velho, a pauta ambiental permaneceu marginal nas campanhas municipais. Dados da companhia suíça IQAir indicam altos níveis de poluição na região, intensificados pelas queimadas. Mesmo diante desse cenário, as propostas dos candidatos para mitigação do problema foram superficiais. Na última semana antes da eleição, funcionários dos Correios declararam greve ambiental devido à densa fumaça que compromete a saúde da população, e, ainda assim, o tema não ganhou centralidade durante os debates eleitorais (Valor Econômico, 2024).

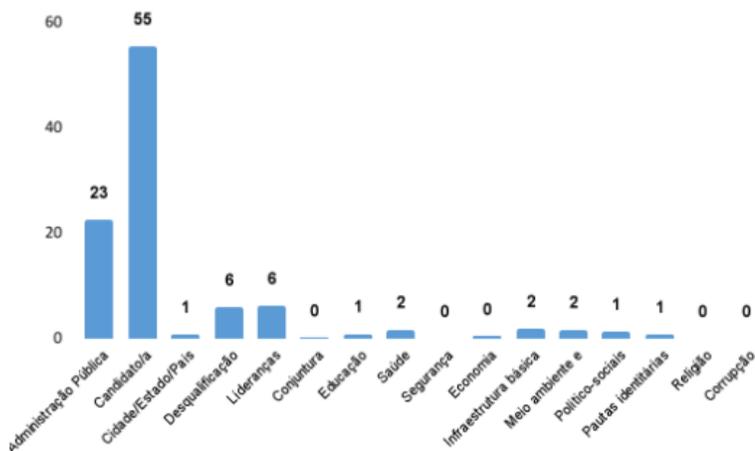
Uma análise do Valor Econômico mostrou que a relutância de Tião Bocalom em abordar as queimadas relaciona-se à sua proximidade com o agronegócio, setor diretamente associado à expansão das áreas de cultivo na Amazônia. Por outro lado, Marcus Alexandre possivelmente evitou explorar amplamente essa questão para se distanciar do governo federal e da ministra do Meio Ambiente, Marina Silva.

## **TIÃO BOCALOM (PL) E A CONSOLIDAÇÃO DO BOLSONARISMO**

A campanha de Tião Bocalom foi marcada por um discurso alinhado ao bolsonarismo, enfatizando gestão eficiente, valores conservadores e ataques à oposição. Conforme demonstrado no

gráfico abaixo, sua propaganda eleitoral buscou reforçar a continuidade administrativa e consolidar a imagem de um gestor pragmático e eficiente, focado em seu histórico e vida política, reforçado pelo depoimento e apoio de cidadãos, ao mesmo tempo em que desqualificava a oposição e evitava temas polêmicos, como o ambientalismo, segurança, corrupção e pautas sociopolíticas.

GRÁFICO 1 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE TIÃO BOCALOM



FONTE: OS AUTORES (2025)

O eixo central da campanha foi a construção de sua imagem pessoal, com 56% do tempo dedicado à categoria “Candidato/a”, que incluía elogios, biografia, trajetória política e apoio de cidadãos. Ainda que grande parte da propaganda de Bocalom tenha sido dedicada à exaltação de sua trajetória e experiência, merece destaque a estratégia de atrelar sua imagem a de Jair Bolsonaro e outros atores importantes para o bolsonarismo, como a ex-primeira dama Michelle Bolsonaro. O jingle 1 da campanha, é exemplo da associação entre o reforço de “bons serviços prestados” e estar alinhado à política de Jair Bolsonaro: “Vamos de novo! Bocalom meu prefeito. O trabalho bem feito tem que continuar. Vamos com fé, com amor e união. Somos o 22. Juntos com o capitão!”.

FIGURA 1 – JAIR BOLSONARO, MARCIO BITTAR E TIÃO BOCALOM EM REUNIÃO



FONTE: PROGRAMA 12 - BOCALOM ESTÁ INVESTINDO EM MAIS TECNOLOGIA PARA NOSSA RIO BRANCO

Bolsonaro aparece em vários momentos da campanha, seja em takes genéricos ou manifestando apoio à reeleição de Bocalom. No vídeo, o ex-presidente apela para a fé e a vontade popular para reforçar seu apoio ao candidato do PL: “Eu vi que você é querido pelo povo. E eu peço a Deus e ao povo que te reconduza à prefeitura por mais quatro anos. Rio Branco, Acre, merece uma pessoa como você”. Em diversos trechos da programação, nota-se um forte apelo aos valores tradicionais e à religião como forma de conexão com o público, a fim de construir uma narrativa de liderança moral e compromisso social.

O senador Márcio Bittar (União) também endossou a candidatura de Bocalom e buscou mobilizar seus eleitores e os apoiadores de Jair Bolsonaro: “Por mim e pelo Bolsonaro. Vote no Bocalom, 22”. A análise imagética também demonstra o alinhamento ao bolsonarismo com o reforço de roupas nas cores da bandeira brasileira, adotadas por Jair Bolsonaro e o PL, como símbolos da sua campanha.

FIGURA 2 - SENADOR MÁRCIO BITTAR MOSTRA APOIO A TIÃO BOCALOM EM CONSTRUÇÃO DE VIADUTO.



FONTE: PROGRAMA 9 - O PREFEITO BOCALOM ESTÁ DEIXANDO RIO BRANCO UMA CIDADE CADA VEZ MAIS BONITA - BOCALOM 22

Bocalom também fez uso da estratégia de desqualificação do adversário, atacando diretamente a gestão de Marcus Alexandre, associando o nome do candidato a falhas administrativas e ao PT. Bocalom utiliza imagens de matérias e notícias de jornais como recurso visual para fomentar seu discurso contrário à candidatura do seu adversário. Além disso, alguns de seus apoiadores também reforçam o discurso de desqualificação, em meio aos comentários entre os vídeos, como este feito por Alysson Bestene, candidato a vice-prefeito de Tião Bocalom.

Estamos aqui hoje na frente da Estação de Tratamento de Água para contar uma história que iniciou em 2011. Naquela época alegavam que ia resolver o problema de abastecimento de água com 100% de água tratada em 2012 [...] E o sistema foi tomado pelo governo na época, o governo do PT. Os votos dos vereadores para a reversão não foram o suficiente, mas, mesmo assim, foi tomado por essa gestão da época do PT, que o senhor Marcos Alexandre fazia parte. Senhor Marcos Alexandre Viana, foram 20 anos do PT e seis anos só da sua gestão. (PROGRAMA 11 - Água para todos é um compromisso de Bocalom - Bocalom 22).

Essa tática foi explicitada por meio de recursos audiovisuais, como o uso de imagens em preto e branco para ilustrar supostos problemas herdados da administração passada, deixando subentendido que os investimentos não aconteciam ou eram insuficientes devido a práticas de desvio de recursos.

FIGURA 3 – NARRADOR DESTACA AS PRINCIPAIS MUDANÇAS DE BOCALOM



FONTE: PROGRAMA 15 - BOCALOM FEZ E CONTINUARÁ FAZENDO MUITO MAIS PELO TRANSPORTE PÚBLICO DE RIO BRANCO - BOCALOM 22

Em diversos vídeos, Bocalom usa o tom de denúncia para enfatizar as obras não finalizadas nas gestões passadas, como no programa 8, em que ele fala sobre um convênio assinado pelo ex-prefeito Marcus Alexandre e a Caixa Econômica: “Marcos Alexandre pegou o dinheiro, fez as ruas. Acontece que elas começaram a se deteriorar no primeiro inverno. A Caixa Econômica não recebeu a obra nem o Ministério, por quê? Porque o serviço estava muito mal feito” (Programa 8 - Bocalom está fazendo asfalto de qualidade em Rio Branco).

A estratégia de Bocalom é de fomento à polarização política e o apelo ao antipetismo, o “nós contra eles”. No programa 3, o senador Márcio Bittar defende que os eleitores têm o direito de saber o que os candidatos da oposição fizeram e reforça que a esco-

lha final cabe a eles, numa clara alusão à retórica de polarização da eleição de 2022 (Panke; Cervi, 2022).

O Bolsonaro é o nosso líder e o Bocalom é o candidato do Bolsonaro. O candidato do PT, do MDB. O líder maior desse grupo é o Lula e é acompanhado pela Marina e pelo Jorge Viana. Esse é o grupo de cada um e o eleitor que tem direito de saber, de cada coisa, ele vai julgar no final (Programa 3 - A história política de Tião Bocalom).

Dos 57% programas que dizem respeito à categoria “Candidato/a”, o apelo ao depoimento de cidadãos ganhou destaque. O padrão discursivo é uma estratégia recorrente em candidaturas de reeleição, pois permite que a narrativa de continuidade seja reforçada a partir do testemunho de beneficiários das políticas públicas implementadas pelo candidato, além de fomentar conexão emocional, empatia e estabelecer autoridade a partir da voz do outro. Borges, Sousa e Tavares (2020, p.103) ressaltam que candidatos à reeleição tendem a enfatizar a manutenção e aprimoramento do cenário atual, projetando um futuro ainda melhor caso sejam reconduzidos ao cargo. Em contrapartida, candidatos da oposição costumam destacar aspectos negativos da realidade vigente, defendendo a necessidade de mudanças para uma nova gestão.

No programa 2, Fátima Moura, uma dona de casa atingida pelas enchentes em Rio Branco não apenas pede voto para Bocalom, mas como evoca uma figura de paternidade, de salvador e o contrapõe diretamente com o ex-prefeito e também candidato Marcus Alexandre.

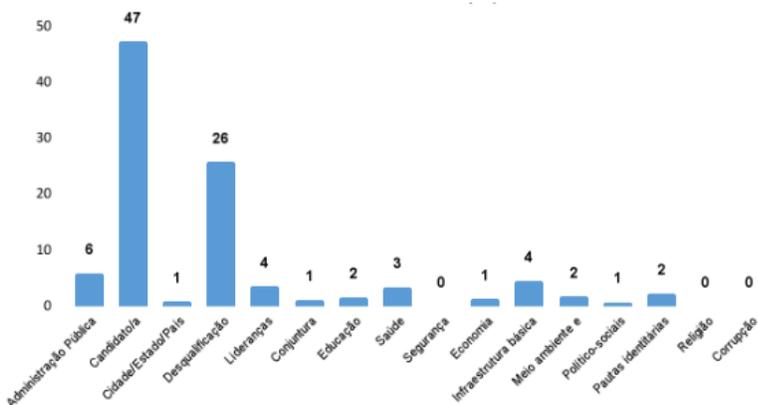
Porque todos que vem só é para pedir voto e somem, e o prefeito ele nem veio pedir voto. A gente fica alegre pela atitude que ele teve de fazer tudo isso por tanta gente que não foi só aqui pelo nosso bairro de Sapolândia, não! Ele batalhou, ele lutou, e a gente vê o esforço que ele teve, porque foi uma atitude que nenhum outro prefeito teve e ele fez (RECOMEÇO - O que Bocalom fez na alagação? - Programa 02).

Por fim, a estrutura narrativa de seus vídeos de campanha seguia um padrão bem definido: exibição de eleitores satisfeitos, apresentação de obras realizadas, oposição ao rival, reforço do apoio de promessas de novos investimentos e reafirmação de apoio popular. A sequência dos materiais reforçava a lógica de que a confiança nele deveria ser renovada para garantir a continuidade do progresso na cidade.

## MARCUS ALEXANDRE (MDB) E UMA CAMPANHA DE MEMÓRIA

A campanha de Marcus Alexandre explora a memória de sua gestão anterior, promovendo um discurso de resgate social e recuperação das políticas públicas. Assim como Bocalom, o candidato também priorizou sua imagem pessoal, com 47% do tempo dedicado à categoria “Candidato/a”, mas com um enfoque mais voltado à experiência administrativa e ao vínculo afetivo com a cidade.

GRÁFICO 2 – TEMAS EXPLORADOS NOS PROGRAMAS DE MARCUS ALEXANDRE

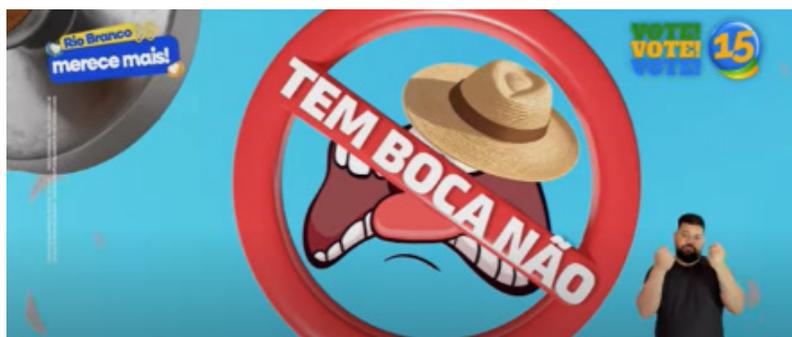


FONTE: OS AUTORES 2025

A valoração pessoal do candidato se deu a partir de um discurso que evocava a imagem de um líder acessível e comprometido com a cidade, em oposição ao atual prefeito, cuja gestão foi

constantemente desqualificada. No programa 1, Gicélia, esposa de Marcus, relembra a boa atuação do marido à frente da gestão da cidade entre 2013 e 2018, afirmando que, após sua saída do cargo, “as coisas desandaram”. Também menciona situações em que o marido era procurado por pessoas que pediam ajuda e, ao observar a feição do marido, via um “incômodo” crescendo. Em apelo emocional, afirma saber o que há no coração do marido e o apoia a ser candidato. “E eu vejo nos teus olhos a esperança de que a gente possa ter dias melhores para Rio Branco”.

FIGURA 4 - IMAGEM DE TRANSIÇÃO EM ALUSÃO A BOCALOM



FONTE: PROGRAMA 08 - MARCUS É 15 - INFRAESTRUTURA

Vale destacar que Marcus Alexandre adota uma estratégia de oposição marcada por críticas à atual gestão, um discurso que busca desqualificar a administração de Bocalom, destacando falhas e promessas não cumpridas. O candidato do MDB buscou demonstrar que sua gestão anterior possuía um desempenho superior e que sua volta ao cargo representaria a retomada de avanços interrompidos. A oposição se estrutura em um tom pragmático e comparativo, associando problemas urbanos e sociais à falta de capacidade administrativa do adversário. Ao longo de diversos vídeos, críticas a Tião Bocalom aparecem tanto nas falas de Marcus como nos depoimentos de apoiadores/eleitores, além de serem reforçadas nas imagens de transição de seus programas eleitorais.

No programa 4, Marcus comenta sobre as estiagens estarem cada vez mais intensas, mas diz que “isso não é desculpa pra falta de ação”. Segue afirmando que a população não merece “pagar o preço da incompetência” e que o município não precisa de fontes bonitas, mas sim, de água na torneira, e que “isso só se faz com trabalho sério, planejamento, investimentos certos e respeito aos moradores dos bairros”.

[Marcus Alexandre] Rio Branco está enfrentando uma seca severa, mas enquanto nossa população sofre com a falta d’água, a prefeitura invente em aparências. É triste ver essa contradição. De um lado, o rio seco e as pessoas sem água, do outro, uma fonte que jorra água sem parar.

[Narrador] Bombas sem manutenção. Bairros inteiros sem água. O que falta é planejamento. O que falta é cuidado com o que realmente importa.

[Marcus Alexandre] Eu sei que essas estiagens estão cada vez mais intensas, mas isso não é desculpa pra falta de ação. Nossa gente não merece pagar o preço da incompetência. Não precisamos de fontes bonitas, precisamos de água na torneira. E isso só se faz com trabalho sério, planejamento, investimentos certos e respeito aos moradores dos bairros. (PROGRAMA 04 - MARCUS É 15 - ÁGUA).

Paralelamente às críticas ao governo atual, Marcus Alexandre adotou uma estratégia de despolarização, tentando ampliar sua base eleitoral ao se distanciar de vinculações partidárias explícitas. Evitou fazer menções diretas ao governo Federal e a figuras políticas como o presidente Lula, diferenciando-se de narrativas altamente polarizadas que poderiam restringir sua penetração entre eleitores mais moderados.

O discurso foi conduzido de maneira a enfatizar não apenas a inclusão social, mas também a necessidade de governar para todos, abrangendo as diversas camadas da população de Rio Branco. Para reforçar essa imagem, a campanha valorizou depoimentos de moradores de bairros periféricos, numa clara intenção de destacar a sensibilidade do candidato às demandas da população mais vulnerável.

No programa 5, Marcus promete tornar Rio Branco uma cidade mais preparada para as mudanças climáticas, propondo o fortalecimento do monitoramento dos igarapés, a atualização do plano de contingência, maior assistência às famílias nas alagações e o reforço no combate às queimadas urbanas para melhorar a qualidade do ar. Enfatizando, assim, seu compromisso ambiental e social.

[Marcus Alexandre] Ficamos só na promessa de milhões de investimentos, sendo que nem a limpeza foi garantida. Vamos fortalecer o monitoramento dos níveis dos igarapés, atualizar o plano de contingência para o inverno e o verão, assegurando respostas rápidas e assistência para as famílias nas alagações. Vamos reforçar o combate às queimadas urbanas, garantindo que nosso ar esteja mais limpo para que todos possamos respirar melhor. Não dá mais para improvisar! É hora de agir com seriedade, com planejamento, tecnologia e muito trabalho, vamos fazer de Rio Branco uma cidade resiliente, que se prepara para as mudanças climáticas, mais limpa, arborizada e mais saudável para se viver. Esse é o compromisso que eu assumo com você! Porque Rio Branco, merece mais! (PROGRAMA 05 - MARCUS É 15 - MEIO AMBIENTE).

Por fim, o material audiovisual da campanha reforçava uma abordagem ao priorizar uma estética narrativa que evocava proximidade e empatia. Embora tenha utilizado cores quentes para transmitir sensações de acolhimento e compromisso, Marcus Alexandre evitou tons que pudessem remetê-lo diretamente ao Partido dos Trabalhadores ou a outras siglas da esquerda. Em vez disso, manteve o azul predominante do MDB, buscando equilibrar sua identidade visual com uma proposta de moderação política. A trilha sonora, baseada em instrumentais emotivos, também foi um elemento de apelo à conexão afetiva com o público. Essa abordagem estética serviu para intensificar a identificação da população com sua mensagem, buscando consolidar sua imagem como a alternativa viável e necessária para a gestão municipal.

FIGURA 5 - MARCUS ALEXANDRE ADOTOU O AZUL PARA SUA CAMPANHA



FONTE: PROGRAMA 09 - MARCUS É 15 – CENTRO

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) constitui um dos principais meios de comunicação política no Brasil, fundamental para a construção de narrativas e para a disputa simbólica entre candidatos (Panke; Cervi, 2011). No pleito municipal de 2024 em Rio Branco, a análise das estratégias e discursos permitiu compreender como a comunicação política foi utilizada para reforçar identidades partidárias, legitimar gestões passadas e mobilizar eleitores em um contexto de polarização. A campanha de Tião Bocalom (PL) consolidou-se na continuidade administrativa e na vinculação direta ao bolsonarismo, enquanto Marcus Alexandre (MDB) adotou uma abordagem de resgate de políticas públicas interrompidas e de oposição à gestão vigente, tentando se descolar da imagem do PT.

Os discursos dos candidatos refletiram estratégias já amplamente utilizadas em eleições anteriores, como o uso de depoimentos de eleitores para reforçar a confiança na candidatura, o apelo à experiência administrativa como critério de legitimidade e a exploração da desqualificação do adversário como instrumento de convencimento (Borges; Sousa; Tavares, 2020). Além disso, a polarização ideológica esteve presente especialmente na campanha de

Bocalom, que enfatizou sua ligação com Jair Bolsonaro e apostou no antipetismo como estratégia de mobilização eleitoral.

A análise quantitativa e qualitativa dos programas eleitorais revelou que a categoria “Candidato/a” foi a mais explorada pelos concorrentes, indicando a centralidade da personalização política e da construção da imagem individual na disputa. Bocalom destacou sua trajetória política, seu vínculo com lideranças conservadoras e a continuidade de sua administração como eixos principais de sua comunicação. Já Marcus Alexandre priorizou a memória de sua gestão e buscou construir uma imagem técnica e acessível, evitando associações explícitas com figuras políticas nacionais.

O estudo evidenciou que a estética narrativa também desempenhou um papel fundamental na diferenciação das campanhas. Enquanto Bocalom utilizou cores e símbolos diretamente associados ao bolsonarismo, como o verde e amarelo, além de uma retórica nacionalista e conservadora, Marcus Alexandre apostou em uma identidade visual mais neutra, mantendo o azul do MDB e evitando cores como o vermelho, que poderiam remetê-lo ao PT.

A pesquisa reforça a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como ferramenta de comunicação política e abre novas possibilidades de investigação sobre o impacto da propaganda televisiva na decisão do voto em um cenário de crescente digitalização das campanhas. Questões como a interação entre o HGPE e as redes sociais, a influência do discurso televisivo na mobilização eleitoral e a persistência da personalização da política em tempos de fragmentação do consumo midiático permanecem como desafios para estudos futuros.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; GANDIN, L.; PANKE, L. — Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras / Aryovaldo De Castro Azevedo Junior, Lucas Gandin e Luciana Panke (organizadores). 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020.

AZEVEDO JUNIOR, A. de C.; PANKE, L.; SANTOS, M. da C. Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.). Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023. 600p.; PUBLICAÇÃO DIGITAL. ISBN 978-85-7879-837-6

BORGES, R. F.; SOUSA, S. G. de; TAVARES, C. Q. Quem fala e como falam os candidatos nas eleições de 2018? Um estudo sobre o HGPE ao governo do Maranhão. *Aturá - Revista Pan- Amazônica De Comunicação*, v. 4, n. 1, 98-120. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p98>. Acesso em: 18 fev. 2025.

G1. Quaest em Rio Branco - votos válidos: Tião Bocalom (PL) tem 58% e Marcus Alexandre (MDB) tem 32%. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/eleicoes/2024/noticia/2024/10/05/quaest-em-rio-branco-votos-validos-tiao-bocalom-pl-tem-58percent-e-marcus-alexandre-mdb-tem-32percent.ghml>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PANKE, L.; CERVI, E.. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea*, [s. l], v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/5533>. Acesso em: 20 fev. 2025.

SANTOS, M. C. Raio X das eleições de 2022 para os governos estaduais: destaques, padrões e tendências do HGPE. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; PANKE, Luciana; SANTOS, Mateus da Cunha. *Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais (Orgs.)*. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO RIO DE JANEIRO. TRE-RJ define tempo e ordem de candidatas(os) no horário eleitoral na capital. Disponível em: <https://www.tre-rj.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/tre-rj-define-tempo-e-ordem-de-candidatas-os-no-horario-eleitoral-na-capital>. Acesso em: 5 fev. 2025.

VALOR ECONÔMICO. Bolsonaro e ex-petista disputam a Prefeitura de Rio Branco . 2024. Acesso em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/09/30/bolsonara-e-ex-petista-disputam-prefeitura-de-rio-branco.ghml> Acesso em: 05 fev. 2025.



## Sobre as autoras e autores

### **Afonso Maria das Chagas**

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), possui vínculo Institucional com a Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: [afonso.chagas@unir.br](mailto:afonso.chagas@unir.br).

### **Afonso Ferreira Verner**

Professor da Unicesumar (Ponta Grossa), doutor em Comunicação Política, membro dos grupos de pesquisa CEL e CPOP – ambos da UFPR. E-mail: [afonsoverner@gmail.com](mailto:afonsoverner@gmail.com)

### **Ananda Beatriz Rodrigues Marques**

Doutoranda em Ciência Política no Ipol/UnB, mestra em Ciência Política pela UFPI. E-mail: [abmrqs@gmail.com](mailto:abmrqs@gmail.com)

### **Ane Catarina Carvalho**

Graduanda no Bacharelado em Geografia (Unifap) e Bolsista de Iniciação Científica (CNPq). E-mail: [ann.catarina97@gmail.com](mailto:ann.catarina97@gmail.com)

### **Angélica Lúcio**

Mestra e Bacharel em Jornalismo (Universidade Federal da Paraíba / UFPB). MBA em Gestão Empresarial (Fundação Getúlio Vargas / FGV). Diretora da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública / Regional PB). Empregada pública da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) no cargo de jornalista, mantém uma coluna semanal no jornal A União. E-mail: [angelicallucio@gmail.com](mailto:angelicallucio@gmail.com)

### **Antonio Carlos Sardinha**

Professor adjunto da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Política da Universidade Federal do Amapá (Unifap). Integra, como pós-doutorando, Grupo de Pesquisa Comunicação e Cidade/Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (CNPq/Universidade Federal de Mato Grosso). E-mail: [sardinhajor@yahoo.com.br](mailto:sardinhajor@yahoo.com.br).

## **Aryovaldo de C. Azevedo Junior**

Pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes (IAR/Unicamp) e graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: castroazevedo@ufpr.br

## **Bruno B.P. Lopes**

Graduando em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), graduado em Tecnologia da Informação pela UniDom-Bosco, pós-graduado em Big Data e Inteligência Analítica pela Faculdade Metropolitana. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). E-mail: brunobrancopl@gmail.com.

## **Gaio César Budel**

Jornalista, mestrando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: caiobudel@ufpr.com.br

## **Carla Mendonça**

Pesquisadora do CEL/UFPR, Doutora em Ciências Sociais, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo. E-mail: cetiene@gmail.com.

## **Carlos Eduardo Franciscato**

Professor Titular da Universidade Federal de Sergipe. Coordenou o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFS entre 2012-2016. Exerceu a presidência da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) entre 2007 e 2011 e a coordenação do GT Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) entre 2000-2001 e 2014-2016. Concluiu pós-doutoramento em inovação no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atua principalmente em: teoria e história do jornalismo, jornalismo e tecnologia e pesquisa aplicada em jornalismo. franciscato@academico.ufs.br

### **Celeste dos Santos Dantas**

Graduanda em Ciências da Computação (UNIFAP) e Bolsista de Iniciação Científica (CNPq). E-mail: celestedsantosdantas@gmail.com

### **Chelsea Karina de Brito**

Jornalista (Unicentro). E-mail: chelseakarina4604@gmail.com.

### **Cyneida Menezes Correia**

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR) e Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Rede em Educação na Amazônia (PGEDA). E-mail: cyneida@gmail.com.

### **Eduardo F. Gomes dos S. Filho**

Bacharel em Ciências Sociais (UFPR) e Cinema e Audiovisual (UNESPAR); Mestrando em comunicação política (UFPR). E-mail: gomesdudis@gmail.com

### **Ellen Joay**

Publicitária e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: ellenjoay@gmail.com

### **Ellyng Kenya S. de Carvalho**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Participante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. E-mail: ellyngkenyasc@gmail.com.

### **Elthon Ranyere Oliveira Aragão**

Professor da Universidade Federal do Maranhão. Doutor. E-mail: elthonaragao@gmail.com

### **Emerson R. Araújo**

Jornalista pela UEL e Mestre em Estudos de Linguagens pela UTFPR. E-mail: emersonraraujo@gmail.com

### **Érica Anita Baptista**

Jornalista e doutora em Ciência Política e pesquisadora do Insti-

tuto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informativas (INCT-DSI). Professora no IDP-DF. E-mail: anitaerica@gmail.com

### **Gabriel Alexandre Bozza**

Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do Uni-Brasil Centro Universitário, doutor em Ciência Política (UFPR). E-mail: gabrielbozz@gmail.com.

### **Jadson Maia**

Doutor em Ciências Sociais (UFRN); Coordenador adjunto do Marginália - Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (UFRN). E-mail: fjadsonmaia@gmail.com

### **Jaianny H. de Santana Freitas**

Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: jaiannyh@gmail.com.

### **Jeferson Thauny**

Doutor e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor da Escola de Belas Artes na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (EBA/PUCPR) e membro do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. E-mail: jefersonth@gmail.com.

### **Jéssica Duarte**

Pesquisadora e docente da Fundação Joaquim Nabuco, Doutora em Ciência Política, Especialista em Comunicação e Bacharel em Ciências Sociais. E-mail: jessica.duarte@fundaj.gov.br.

### **João Pedro dos Santos Barros**

Graduando em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: jpedro280santos@gmail.com

### **Josemari Poerschke de Quevedo**

Jornalista, Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: josemari.quevedo@gmail.com.

### **Juliana Telesse de Assis Diduch**

Graduanda em Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: juliana.telesse@ufpr.br

### **Kalianny Bezerra**

Jornalista. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com bolsa Capes e pesquisadora do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). E-mail: kaliannybezerra@gmail.com.

### **Karina Lançon Bernardi**

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: karinabernardi@hotmail.com.

### **Lilian Muneiro**

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), Professora do Departamento de Comunicação e do PPGEM da UFRN. E-mail: lilianmuneiro@gmail.com

### **Lívia Silva de Souza**

Docente na Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: livia.souza.37@ufes.br.

### **Lorena Soneghetti Lyra**

Graduanda em Jornalismo e bolsista de Iniciação Científica na Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: lorena.lyra@edu.ufes.br.

### **Luanna Domingos**

Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR). E-mail: luannadomingos2535@gmail.com

## **Luciana Panke**

Pós-doutora em Comunicação Política (UAM-México) e doutora em Ciências da Comunicação (USP), é docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná, líder fundadora do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da Associação Latino-Americana de Investigadores em Campanhas Eleitorais (Alice), Consultora Externa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e do Observatório de Mulheres na Política da Câmara dos Deputados. É autora de mais de 80 capítulos e livros, dos quais se destacam “Lula do sindicalismo à reeleição, uma análise de comunicação, política e discurso” e “Campanhas Eleitorais para Mulheres”, publicados em três países. Premiada internacionalmente, ressalta-se o reconhecimento recebido em 2016, nos Estados Unidos, como uma das mulheres mais influentes da Comunicação Política e, em 2020, como Excelência no Ensino da Comunicação Política. E-mail: lupanke@gmail.com

## **Luciana Santana**

Doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora de Ciência Política na Universidade Federal de Alagoas, dos Programas de Pós-graduação em Ciência Política PPGCP/UFAL e PPGCP/UFPI. E-mail: lucianacfsantana@yahoo.com.br

## **Luiza Casado**

Bacharela em Ciências Sociais na Universidade Federal de Alagoas. Integrante do Grupo de pesquisa: Instituições, comportamento e Democracia. E-mail: mluizacjacinto@hotmail.com

## **Maria Clara Moura**

Jornalista. Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com bolsa Capes e pesquisadora dos grupos Nephi-Jor - Hiper-mídia e Linguagem (Nepho-Jor/UFSC) e Grupo de Estudos sobre Narrativas Audiovisuais Jornalísticas (GENAJOR/UFSC). E-mail: mariacquima@gmail.com.

## **Maria Eduarda da Silva Ferreira**

Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). E-mail: dferreiraph@gmail.com.

## **Mário Messagi Júnior**

Jornalista e Mestre em Letras/Linguística pela UFPR e Doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. E-mail: mmessagi@gmail.com

## **Mateus da Cunha Santos**

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: mateuscunha90@gmail.com

## **Mércia Alves**

Pesquisadora do CEBRAP - Núcleo de Direito e Democracia. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma instituição. Membro dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral - CEL (UFPR) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política - NEAMP (PUC-SP).

## **Miguel Quessada**

Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) em Ciência Política pela Universidade de São Carlos (UFS-CAR) pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR) e do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). E-mail: quessada.miguel@gmail.com.

## **Murilo Brum Alison**

Doutorando em Ciência Política (UFPR). E-mail: murilobalison@gmail.com.

## **Nayla Lopes**

Jornalista e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: nayla@naylalopes.com.br

## **Patrícia Rocha Chaves**

Professora associada da Universidade Federal do Amapá e docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Geografia (PPGEO/Unifap), Pós-Graduação em História (PPGH/Unifap) e Estudos de Fronteira (PPGEF/Unifap) E-mail: rochavespatricia@gmail.com

## **Pedro Mesquita**

Doutor em Comunicação e Cultura Digital pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia – Póscom/UFBA. E-mail: pedromesquitar@gmail.com

## **Rafael Rocha**

Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR) e do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR). E-mail: rafaelrocha1@ufpr.br.

## **Rafaela Berger Pereira**

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Bolsista CNPq. Membro dos Grupos de Pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: rafaelaberger816@gmail.com

## **Rafaela Gonçalves dos Santos Rosetti**

Arquiteta e Urbanista, Mestranda em Geografia em Dinâmica dos espaços rurais e urbanos pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG/Unicentro), e docente na Faculdade Guarapuava.

## **Renata Caleffi**

Doutora em Políticas Públicas (UFPR), Mestra em Comunicação (UFPR), Jornalista (Unicentro). Docente dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unicentro. E-mail: recaleffi88@gmail.com.

## **Renatha Giordani**

Jornalista. Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

com bolsa Capes. Pesquisadora nos grupos Jornalismo, Cultura e Sociedade (UFSC), Núcleo de Comunicação Pública e Política (NUCOP/UFGRS) e Observatório da Ética Jornalística (objETHOS/UFSC). E-mail: renathagiordani@gmail.com.

### **Ricardo A. C. Pereira**

Jornalista. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com bolsa Fapesc e pesquisador do Transverso - Jornalismo, Interesse Público e Crítica. E-mail: ricardoalvesjornalista@gmail.com.

### **Ricardo Tesseroli**

Doutor em Comunicação no PPGCOM/UFPR. Jornalista. E-mail: rgtesseroli@gmail.com

### **Sérgio Roberto Trein**

Professor Adjunto na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutor em Comunicação. E-mail: sergiotrein@gmail.com

### **Silvia Maria da Silva Cunha**

Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Especialista em Marketing, Branding e Growth pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). E-mail: silvia.cunha@ufpr.br.

### **Tamiris Limurci**

Jornalista, graduada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: tamireslimurci@gmail.com

### **Thays Helena Silva Teixeira**

Doutora em Estudos da Mídia pela UFRN, mestre em Comunicação pela UFPI. Jornalista. Professora adjunta e Pró-reitora de Comunicação na Universidad Nacional de La Pampa (Argentina). E-mail: thays.teixeira1@hotmail.com

### **Tiago Phillipini Borges**

Pesquisador do Instituto Democracia em Xeque e doutorando em Ciência Política (UFPR). E-mail: tpfbsilva@gmail.com

### **Vilso Junior Santi**

Professor-Pesquisador do Curso de Graduação em Jornalismo, do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFRR) e do Programa de Pós-graduação em Rede em Educação na Amazônia (PGEDA). E-mail: vjrsanti@gmail.com.

### **Vitória R.G. Santos**

Graduanda em Publicidade e Propaganda (UFPR), integrante do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral e bolsista de iniciação científica na área de Comunicação Política. E-mail: vitoriagama@ufpr.br

### **Vivian Lemos**

Doutora em Comunicação no PPGCOM/UFPR. Jornalista. E-mail: vivianlemos@gmail.com



Luciana Panke, Ary Azevedo Jr. e Mateus da Cunha Santos  
(organizadores)

# Eleições 2024:

as disputas pelas capitais brasileiras  
na propaganda oficial de televisão

O e-book **Eleições 2024: As disputas pelas capitais brasileiras na propaganda oficial de televisão**, organizado pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná, reúne a análise científica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE, com enfoque nas campanhas para as prefeituras de todas as capitais brasileiras em 2024.

Esse projeto, que envolveu 62 pesquisadoras e pesquisadores de Comunicação resultou nesta publicação que celebra a democracia e participação cidadã no processo eleitoral das capitais estaduais de modo a formar um panorama completo de partidos, candidaturas, propostas, narrativas, discursos, estética, e outras variáveis que compuseram estratégias de campanha nas eleições municipais de 2024.