

FACETAS DE UMA GUERRA BRUTAL:

Eleições presidenciais 2022

Luciana Panke
Mário Messagi Júnior
[organização]



COMUNICAÇÃO
ELEITORAL



eduepb

FACETAS DE UMA GUERRA BRUTAL:

Eleições presidenciais 2022

Luciana Panke
Mário Messagi Júnior
(organização)





Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (UEPB)

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)

Patricia Cristina de Aragão (UEPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

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

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



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa | *Diretor*

Expediente EDUEPB

Erick Ferreira Cabral | *Design Gráfico e Editoração*

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

Leonardo Ramos Araujo | *Design Gráfico e Editoração*

Elizete Amaral de Medeiros | *Revisão Linguística*

Antonio de Brito Freire | *Revisão Linguística*

Danielle Correla Gomes | *Divulgação*

Efigênio Moura | *Comunicação*

Carlos Alberto de Araujo Nacre | *Assessoria Técnica*

Thaise Cabral Arruda | *Assessoria Técnica*

Walter Vasconcelos | *Assessoria Técnica*

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

F138 Facetas de uma guerra brutal [recurso eletrônico]: eleições presidenciais 2022 / Luciana Panke, Mário Messagi Júnior (organizadores). - Campina Grande, PB : EDUEPB, 2023.

1 recurso online (236 p.): PDF

Bibliografia.

e-ISBN 978-85-7879-856-7 (Origem: CBL)

1. Eleições. 2. Sindicalismo. 3. Jornalismo. 4. Publicidade. 5. Jornais. I. Panke, Luciana. II. Messagi Júnior, Mario.

CDD: 302.23

Bibliotecária: Sheila Barreto - CRB 9/1242

Copyright © EDUEPB

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



FACETAS DE UMA GUERRA BRUTAL:

Eleições presidenciais 2022

Luciana Panke
Mário Messagi Jr
(organizadores)

Capa e diagramação:
Ellen Joay

Supervisão:
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Ana Caroline de Bassi Padilha
Mário Messagi Jr
Mateus da Cunha Santos

Suporte gráfico:
Ellen Joay

Revisão:
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Mário Messagi Jr

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



Uma eleição como nunca antes na história 10
Dra. Luciana Panke | Dr. Mário Messagi Jr.

2022, o ano em que a democracia brasileira quase terminou 16
Dr. Mário Messagi Jr

PARTE 01 - CAMPANHA ELEITORAL PRESIDENCIAL

É Lula de novo, com a força do povo? 42
Dra. Luciana Panke | Ana Beatriz Gonçalves | Lucas Brito

Bolsonaro 2022: eleitoralmente inepto, desinformativamente eficiente e internacionalmente preocupante 56
Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. | Eduardo F. Gomes dos Santos Filho

Iguais, porém diferentes: problemas do Brasil e temas de campanha no HGPE de Lula e Bolsonaro 78
Dr. Ricardo Tesseroli | Tamires Limurci

Palavra de mulher: as prioridades retóricas de Simone Tebet na campanha presidencial 96
Dra. Josemari Poerschke de Quevedo | Juliana Telesse de Assis Diduch

De dama de ferro à inquisidora: Soraya, a guerreira da campanha eleitoral de 2022 110
Dra. Carla Mendonça | Dra. Renata Caleffi | Ellen Joay

A construção discursiva da campanha presidencial do estreante Felipe D'Avila 128
Me. Mateus da Cunha Santos

Ciro, o candidato antipolarização, nem de direita, nem de esquerda 142
Dr. Mario Messagi Júnior | Kerollyn Rafaela Jonas Ribeiro

PARTE 02 - MISCELÂNEA

Proposta de pesquisa: qual a relação entre a raiva incitada no HGPE TV, em campanhas eleitorais polarizadas, e o aumento da violência política no Brasil? 162
Me. Jeferson Thauny

Análise dos sentidos nos discursos de posse de Bolsonaro em 2019 e de Lula em 2023 176
Dr. Sérgio Roberto Trein

Participação feminina nos espaços de poder: como o tema se apresentou nas propostas de governo dos presidencialistas 194
Ma. Vivian Oliveira Lemos dos Santos

A mobilização do gênero nas campanhas para o governo de Pernambuco em 2022 204
Dra. Mércia Alves | Rafaela Berger Pereira

Sobre as autoras e autores 230

Uma eleição como nunca antes na história

LUCIANA PANKE | DOUTORA/UFPR
MÁRIO MESSAGI JR | DOUTOR/UFPR

Eleição é tempo de acentuar diferenças, momento em que os atores buscam canalizar sentimentos a favor de si ou contra seus adversários. É tempo de polarizar posições e tentar assumir um dos dois lados de um processo em geral dicotômico, por vezes maniqueísta, mas nunca esta guerra foi tão brutal e tão protagonizada nos dois pólos ideológicos da disputa quanto nas eleições presidenciais de 2022. Do lado progressista, Luís Inácio Lula da Silva; do lado conservador/reacionário, Jair Messias Bolsonaro. Este livro conta esta história, nas suas diversas dimensões. Na primeira parte, destaca as campanhas eleitorais e, na segunda, analisa aspectos teóricos, metodológicos e sobre a participação feminina.

Lula fez uma campanha baseada na sua figura pessoal, na sua aprovação como presidente por dois mandatos, que terminou, em 2010, com 87%, segundo pesquisa Ibope (2012). Um terço do tempo de televisão ele gastou falando de si mesmo, quase um quarto para falar de economia, quase 0% do tempo para falar do país e 12% para desqualificar seu principal adversário. Esta história está contada no primeiro capítulo, “É Lula de novo, com a força do povo?”, de Luciana Panke, Ana Beatriz Gonçalves e Lucas Brito. Apesar dos números parecerem indicar uma campanha tranquila, segundo as autoras e o autor, “a desqualificação do principal oponente estava muitas vezes relacionada a respostas de ataques recebidos em redes digitais ou no programa do adversário”. A tela de TV refletia a guerra que foi a campanha como um todo.

Do lado de Bolsonaro, sobressaiu muito mais a desqualificação, que tomou 26% do tempo de TV. Além disso, o candidato gastou 20% do tempo falando de si, buscando construir uma imagem mais simpática, 16% apresentando resultados do seu governo e 10% tratando do seu tema favorito: segurança pública. Os números mostram mais o foco numa estratégia fundada no ataque, mas os autores, Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. e Eduardo F. Gomes dos Santos Filho vão além e analisam, no capítulo 2, “Bolsonaro 2022: eleitoralmente inepto, desinformativamente eficiente e

internacionalmente preocupante”, o poder das mentiras e desinformação, inclusive com publicações de fake news em larga escala e em alta velocidade (firehosing). “Vale destacar o uso de informações descontextualizadas ou incompletas como forma de valorizar os feitos de Jair Bolsonaro e desvalorizar as realizações das administrações petistas, numa evidente técnica de manipulação publicitária”, escrevem os autores.

Lula e Bolsonaro continuam em cena no capítulo escrito por Ricardo Tesseroli e Tamiris Limurci: “Iguais, porém diferentes: problemas do Brasil e temas de campanha no HGPE de Lula e Bolsonaro”, onde os autores comparam os principais problemas apontados pela população brasileira numa pesquisa do Instituto Datafolha divulgada em 25 de março de 2022. Os dados compilados pelos autores mostram que Saúde era a maior preocupação dos brasileiros, com 22%, seguido por Educação, com 17%, Economia, 15%, Desemprego, 12%, e Inflação, 10%. Comparados com os tempos que cada candidato dedicou a estes temas, a equivalência foi baixa, ligeiramente superior nos programas de Lula. “Tanto Lula quanto Bolsonaro apostaram em uma campanha centrada na imagem pessoal de cada um, na desqualificação e em temas relacionados à Economia e Administração Pública. Lula aprofundou questões econômicas, enquanto Bolsonaro amparou sua campanha nas realizações da sua atual administração”, escrevem Tesseroli e Limurci.

As eleições de 2010 e 2014 no Brasil são um momento singular para as mulheres. Não apenas Dilma Rousseff (PT) foi eleita e depois reeleita presidenta da República, como Marina Silva foi muito competitiva, chegando duas vezes em terceiro lugar, com 19,33%, em 2010, pelo PV, e 21,32%, em 2014, pelo PSB. De fato, em 2014, Marina chegou a despontar como a primeira candidata da terceira via que tiraria os tucanos, com Aécio Neves, do segundo turno, mas com as urnas abertas a chapa do PSDB fez 33,55% e foi para o segundo turno.

O impeachment não marca apenas a queda de Dilma, mas a ascensão de um discurso machista, por vezes misógino, como diretriz de governo. Bolsonaro se elege com um homem de vice, Hamilton Mourão, derrotando Fernando Haddad (PT) e Manuela D’Ávila (PCdoB), depois escolhe Braga Neto como vice, alijando Maria Cristina (PP).

A eleição de 2022 foi protagonizada por homens, mas as mulheres voltaram a brilhar. No capítulo 4, “Palavra de mulher: as prioridades retóricas de Simone Tebet na campanha presidencial”, Josemari Poerschke de Quevedo e Juliana Telesse de Assis Diduch contam a história política de Simone Tebet (MDB), da eleição como prefeita de Três Lagoas (MS) ao protagonismo na CPI da Covid, já como senadora. Simone ressaltou o próprio ethos, seu caráter, sua competência como gestora, sua firmeza política. No HGPE, usou 55% do seu tempo de 2’16” três vezes por semana para falar de si mesma e cresceu, sobretudo no final do primeiro turno, quando ultrapassou Ciro Gomes e chegou em terceiro lugar com 4,16% dos votos.. No segundo turno, apoiou Lula (PT) e virou ministra do Planejamento, mas, o mais importante, Simone manteve o projeto de ser presidente no seu norte político.

Outra candidata na ascendente foi Soraya Thronicke (UB). Com 2’07”, chegou em quinto lugar na corrida presidencial, bem abaixo do terceiro e quarto lugares, com 0,51%. Parece pouco, mas a senadora era uma ilustre desconhecida, eleita em 2018 pela onda bolsonarista depois de participar de protestos contra a corrupção. De perfil claramente liberal, rompeu com o bolsonarismo e com Bolsonaro, assumindo postura crítica ao governo durante a pandemia de Covid-19. As autoras Carla Mendonça, Renata Caleffi e Ellen Joay contam esta história no capítulo 5, “De dama de ferro à inquisidora: Soraya, a guerreira da campanha eleitoral de 2022”. Soraya, talvez de forma involuntária, conseguiu um espaço muito grande nas redes sociais pelas suas tiradas em debates, como chamar Padre Kelmon de “padre de festa junina” ou de “candidato padre” e alertar Bolsonaro para não cutucar onça (ela) com vara curta. A imagem da onça, da mulher que vira onça, como Juma Marruá, da novela Pantanal, foi explorada nos programas de TV. Mulher forte, mulher guerreira, Soraya deixou de ser uma personagem regional, dependente do bolsonarismo, para ganhar identidade política própria.

Dois homens protagonizaram a campanha presidencial de 2022, numa disputa real pelo poder. Por outro lado, além da pausa anedótica que foi o candidato Padre Kelmon (PTB), outros dois homens encenaram tragédias em dimensões diferentes.

Felipe D’Ávila (NOVO), um outsider estreante em eleições, tinha como missão propagar as ideias liberais do partido, a defesa das priva-

tizações e a renovação da política. De família tradicional e rica e com patrimônio estimado em R\$24,6 milhões, D’Ávila repetiu o perfil de João Amoêdo, banqueiro que foi candidato à Presidência em 2018. Mas o resultado foi bem diferente. Em 2018, na sua primeira eleição nacional, o NOVO elegeu 8 deputados federais e fez 2,5% dos votos para presidente. D’Ávila ficou com 0,47% dos votos e a bancada reduziu para menos da metade, com três parlamentares. No capítulo 6, “A construção discursiva da campanha presidencial do estreante Felipe D’Ávila”, Mateus da Cunha Santos analisa, com o referencial da Análise do Discurso, os contornos dos bandeiras de D’Ávila no seu pouco espaço de HGPE, apenas 22 segundos, e questiona se a agenda do NOVO não envelheceu rápido demais, se a preocupação do brasileiro é mesmo a redução do Estado e, se for, se o partido não está falhando na forma como se comunica.

O último capítulo da história curta do NOVO contrasta com a história longa, mas encerrada de forma trágica também de outro personagem outrora muito mais relevante: Ciro Gomes (PDT). No capítulo 07, “Ciro, o candidato antipolarização, nem de direita, nem de esquerda”, Mário Messagi Júnior e Kerollyn Rafaela Jonas Ribeiro resgatam a história vitoriosa do candidato do PDT, mesmo nas eleições em que perdeu. Derrotas com ampliação do capital político pareciam apontar Ciro como um candidato com chances reais de chegar, algum dia, à Presidência da República. Os descaminhos da política, a recusa ideológica a Bolsonaro e os conflitos recentes com o PT legaram ao pedetista poucas opções. Nem pela direita, nem pela esquerda, com apenas 3,05% dos votos, em quarto lugar, Ciro sai menor da campanha, menos claro ideologicamente e, tragicamente, pode estar a caminho da aposentadoria política.

Miscelânea

Na miscelânea da competição presidencial há, no capítulo 8, “Proposta de pesquisa: qual a relação entre a raiva incitada no HGPE TV, em campanhas eleitorais polarizadas, e o aumento da violência política no Brasil?”, com Jeferson Thauny propondo uma nova perspectiva de pesquisa, fundamental, atualíssima, que correlacione a violência simbólica no HGPE com a violência política real, que atingiu níveis sem precedentes no Brasil. Sim, campanhas eleitorais exploram sentimentos, o

Phatos, seja no Brasil, seja nos Estados Unidos, mas podem extrapolar os níveis aceitáveis promovendo violência real. Por isso, é fundamental entender “a relação entre a raiva incitada no HGPE TV, em campanhas eleitorais polarizadas, e o aumento da violência política no Brasil?”

No capítulo 9, “Análise dos sentidos nos discursos de posse de Bolsonaro em 2019 e de Lula em 2023”, Sérgio Roberto Trein volta a Lula e Bolsonaro, mas não para analisar o que eles disseram na campanha, mas seus discursos de posse em 2023 e 2019. Com fundamentação conceitual na Análise do Discurso, o autor mostra como como Bolsonaro mobilizou conjuntos estáveis de enunciado, as Formações Discursivas (FD’s, para se colocar como o Herói Vitimizado e para reafirmar sua Intolerância, seja à diversidade, seja aos direitos humanos. Já Lula se apresentou com quatro FD’s: Agradecimento à Resistência, União, Desigualdade e Competência Administrativa. Agradeceu ao público pela persistência quando ele estava numa cela da Polícia Federal, em Curitiba, pregou união para superar os problemas do Brasil, reafirmou a necessidade de fazer um país menos desigual e exaltou a competência administrativa dos seus governos.

No décimo capítulo, “Participação feminina nos espaços de poder: como o tema se apresentou nas propostas de governo dos presidencialistas”, a autora Vivian Oliveira Lemos dos Santos evidencia o quanto propostas para mulheres apareceram nos planos de governo dos candidatos e candidatas principais em 2022. a conclusão é que a participação das mulheres nestes espaços é ainda muito incipiente, mas variável. As propostas de Padre Kelmon sequer mencionam as mulheres. Ciro as cita três vezes, com foco na proteção das mulheres contra a violência. Felipe D’Ávila apenas menciona a necessidade de capacitar delegados de polícia para atender crimes contra mulheres. Bolsonaro trata do tema pela perspectiva da empregabilidade, falando sobre crédito e microcrédito. O programa de Lula fala de igualdade, mas também de proteção da mulher contra violência, sobretudo as negras. Soraya Thronicke (UB) aborda o tema pela perspectiva do empreendedorismo e crédito para mulheres e Simone Tebet (MDB) também trata o tema pela perspectiva da violência de gênero.

Por fim, no capítulo onze, “A mobilização do gênero nas campanhas para o governo de Pernambuco em 2022”, de Rafaela Berger

Pereira e Mércia Alves, conta uma história inédita: pela primeira vez, em Pernambuco, duas mulheres disputam o segundo turno. Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE) terminaram com 58,7% e 41,3%, respectivamente. As autoras partem de Panke (2020) e utilizam as categorias de guerreira, maternal e profissional para analisar como as candidatas se posicionaram. Marília aparece muitas vezes como guerreira, mas, pela relação com Lula, também como submissa. Raquel aparece menos como guerreira e reforça mais a imagem profissional, como trabalhadora. Ainda que fujam pouco da “manutenção ontológica dos papéis de gênero”, duas mulheres no segundo turno é um momento, mesmo que imperfeito, a celebrar para quem acredita na igualdade entre homens e mulheres.

O livro reúne, portanto, a expertise de integrantes do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado ao programa de pós-graduação em Comunicação, da UFPR. Participam do grupo mestrandos e doutorandos da UFPR, assim como docentes e pesquisadores de várias instituições nacionais e internacionais. A obra traz recortes do que foi o pleito presidencial em 2022 com as nuances políticas e comunicacionais que marcou o período.

Esperamos que apreciem a leitura!

2022, o ano em que a democracia brasileira quase terminou

MÁRIO MESSAGI JR | DOUTOR/UFPR

Em 2022, a democracia brasileira quase acabou. Cinco meses depois que Jair Messias Bolsonaro (PL) deixou a Presidência da República, isso não era mais suposição, suspeita, discurso eleitoral. No poder, Bolsonaro tentou corroer a democracia por dentro, enfraquecer a Justiça Eleitoral, torpedear o Judiciário para governar com a parte fisiológica do Congresso ou sem ela, se pudesse. Projetava uma nova ditadura civil-militar, como foi a que governou o Brasil de 1964 a 1985. Derrotado, mesmo com o uso ilegítimo e ilegal que fez do orçamento público para ser reeleito, conspirou, buscou caminhos que viabilizassem um golpe, o que culminou com o capitólio brasileiro (MAFEI, 2023), um arremedo atrapalhado de golpe no dia 8 de janeiro de 2023.

O caminho da reeleição passou pelo mais escancarado uso da máquina pública numa eleição presidencial desde a redemocratização, com a reeleitura de práticas superadas, como a concessão de benefícios públicos em ano eleitoral e a compra de votos. Com respaldo do Congresso (sobretudo a Câmara dos Deputados), Bolsonaro conseguiu aprovar o Projeto de Emenda Constitucional (PEC) 15/2022, conhecida como PEC das Bondades ou PEC Kamikaze, em 13 de julho de 2022. A justificativa era o aumento do preço do petróleo¹. O efeito foi a autorização para que o governo distribuísse R\$41 bilhões em benefícios em véspera de eleição, alguns sem fundamento lógico algum.

A PEC Kamikaze decretou “Estado de Emergência” no Brasil e abriu uma exceção com cunho claramente eleitoral. “O governo aumen-

tou o valor do Auxílio Brasil de R\$ 400 para R\$ 600, e do auxílio gás de R\$ 50 para R\$ 110, e criou um auxílio mensal de R\$ 1.000 para taxistas e caminhoneiros, entre outras medidas” (DW BRASIL, 2022).

Além dos benefícios, para conter os elevados preços dos combustíveis, Bolsonaro zerou a alíquota de tributos federais, como PIS/Cofins e Cide e limitou o ICMS dos estados sobre combustíveis, energia, comunicação e transporte coletivo a 17% a 18%. Para isso, o governo federal teve que compensar as perdas, já que as alíquotas giravam em torno de 28%. Apenas a compensação da desoneração custou R\$36,9 bilhões (FOLHA DE SP, 2023), mas estima-se que as perdas foram de R\$110 bilhões (INFOMONEY, 2022).

No total, os benefícios criados e prometidos por Bolsonaro somaram R\$273 bilhões, segundo estimativa da agência Reuters (BW BRASIL, 2022), com impacto em 2022 e 2023. “Outra conta, apresentada pelo economista Bernard Appy, diretor do Centro de Cidadania Fiscal, aponta que o custo anualizado das medidas de elevação de despesas e redução de receitas tomadas desde o fim de 2021 chega a cerca de R\$ 400 bilhões, ou 4% do PIB (Produto Interno Bruto)” (DW BRASIL, 2022).

O BOLSO, NO POSTO DE GASOLINA

A desoneração dos combustíveis deve ser entendida no seu contexto político. Até março de 2022, Bolsonaro aparecia como favorito nas pesquisas, por vezes com vantagem sobre Lula, por vezes próximo. Em 9 de março, o Real Time Big Data dá Bolsonaro com 31% e Lula com 21%; o Ipspe de 31 de março já aponta um empate técnico: 29% a 28% a favor de Lula; em 14 de abril, na última pesquisa antes de Lula recuperar os direitos políticos, o PoderData aponta 34% a 31% para o petista. A partir de maio, a curva de crescimento de Lula começa. No dia 12 daquele mês, o PoderData e o Datafolha divergem fortemente. O primeiro aponta um empate em 32%; o segundo dá larga vantagem a Lula: 41% a 23%. Quatro dias depois, em 16 de maio, o VoxPopuli marca 43% a 24% para Lula. A partir daí, Lula oscilaria, mas sempre acima de Bolsonaro, com institutos convergindo, como aconteceu em 7 de julho, quando o Ipspe marcou 38% a 26% e o PoderData registrou 43% a 29% (PODER360, 2023). Por vezes, a vitória no primeiro turno apareceu como possibilidade real.

¹ Diz a PEC 15 / 2022 que seu objetivo é “reconhecer o estado de emergência decorrente da elevação extraordinária e imprevisível dos preços do petróleo, combustíveis e seus derivados e dos impactos sociais dela decorrentes”. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/norma/36089312?_gl=1*rqcpsb*_ga*MTY3Mjg5NDc1Mi4xNjgwNDQ4MDA0*_ga_CW3ZH25XMK*MTY4NjU5NzQ4NS41LjEuMTY4NjU5NzY3NC4wLjAuMA. Acesso em: 12 Mai. 2023.

Junho foi um mês desolador para Bolsonaro. Além de ver Lula abrir vantagem nas pesquisas, também teve que encarar o pico de preços dos combustíveis. Naquele mês, a Agência Nacional do Petróleo (ANP) registrou que o preço médio do litro de gasolina chegou a R\$7,39 (AUTOESPORTE, 2023). Na variação que faz a média, alguns postos chegaram a cobrar mais de R\$10 pelo litro.

A combinação de um candidato competitivo, como era Lula, com a baixa aprovação do governo (apesar da base bolsonarista apaixonada pelo líder) e o preço proibitivo dos combustíveis pavimentava a derrota ainda no primeiro turno. A arma para reverter isso era a disposição do Congresso de fazer o que fosse necessário para reeleger Bolsonaro, um governo fraco, com uma base de apoio pequena e com pouca habilidade política, mas com grande adesão de deputados e senadores por conta do orçamento secreto ou as emendas de relator, uma ampliação considerável dos recursos destinados aos parlamentares somado com a possibilidade de ocultar o autor da emenda, diminuindo o controle público e facilitando a corrupção. A concepção, no governo, desta arquitetura institucional para entregar diretamente para o relator e para os presidente da Câmara dos Deputados e do Senado a maior parte do poder discricionário (a maioria do orçamento não é discricionário, pois já está destinado a gastos fixos como os salários dos servidores públicos) do orçamento público.

O orçamento secreto tirou do governo federal boa parte do seu poder de executar destinar o orçamento e empoderou o Congresso. Por outro lado, ao tornar o poder executivo quase que um braço do legislativo conciliou interesses. Bolsonaro era a própria imagem de um parlamentarismo à brasileira, um presidente com poder sobre a máquina pública (Ibama, Polícia Federal, Receita Federal), mas incapaz de empreender qualquer projeto nacional, de destinar o orçamento público conforme sua própria agenda. Por outro lado, a agenda do congresso não existe, resume-se ao fisiologismo, à perpetuação de quem está no poder, na reeleição de parlamentares. Bolsonaro reeleito seria a garantia de que este parlamentarismo à brasileira iria se perpetuar, exceto se o presidente rompesse as regras democráticas e usurpasse para si, novamente, o poder pelo orçamento. Pelas vias do jogos democrático, Bolsonaro nunca seria capaz de desfazer o que fez e voltar a governar de fato.

Foi este amálgama de interesses que permitiu movimentos sem precedentes, ferindo se não as leis infraconstitucionais, já que o parlamento tem o poder de modificá-las, mas agredindo ao menos princípios democráticos elementares (como o interdito do uso da máquina pública com caráter eleitoral) e a Constituição Federal.

O verniz de interesse público aparece, por exemplo, na forma como a questão do preço dos combustíveis foi tratada. No dia 11 de março de 2022, o deputado federal Danilo Forte (PSDB-CE) apresentou projeto de lei para “considerar bens e serviços essenciais os relativos aos combustíveis, à energia elétrica, às comunicações e ao transporte coletivo” (CMARA DOS DEPUTADOS, 2022). A proposta tramitou em ritmo normal pelas comissão da casa até o dia 18 de maio, quando Arthur Lira (PP), presidente da Câmara, assumiu a articulação da aprovação do projeto. Neste dia, os deputados aprovaram o regime de urgência do projeto. No dia 25 de maio, Elmar Nascimento proferiu parecer ao plenário da Câmara pelas comissões de Ciências e Tecnologia, Minas e Energia, Finanças e Tributação e Constituição e Justiça e Cidadania, todos pela aprovação do projeto. Em um só dia o projeto foi aprovado em todas as comissões da Câmara e pelo plenário, no modus operandi que Lira aprendeu com Eduardo Cunha (PMDB), ex-presidente da Câmara que liderou na casa o impeachment de Dilma Rousseff (PT) e atropelava o regimento da Casa para aprovar os projetos em que tinha interesse. Cunha foi uma degradação dos princípios democráticos do processo legislativo. Agora, o modo acelerado e autoritário de aprovar leis atuava a favor de Bolsonaro².

Na prática, declarar combustíveis, energia, comunicação e transporte público serviços essenciais significava limitar a 17% a 18% o ICMS que Estados poderiam cobrar sobre esta mercadoria e serviços. O governo federal teria que compensar as perdas com arrecadação, mas os preços cairiam imediatamente. E caíram. O suposto interesse público era apenas o discurso legitimador para o gasto de algumas dezenas de bilhões de reais, apenas nesta ação, para viabilizar a reeleição de Bolsonaro.

A escalada do preço dos combustíveis no Brasil é resultado da mudança na política de preços praticada pela Petrobrás desde de 2016, com o Preço de Paridade Internacional (PPI). A nova regra, instituída

² O projeto ainda foi para o Senado e voltou para a Câmara, com emendas, no dia 14 de junho e aprovado definitivamente, com apreciação de todas as emendas, no dia seguinte.

no governo de Michel Temer (PMDB), vinculava os preços ao sistema internacional, sendo afetado pela variação do dólar e do preço do barril. Os preços começaram a subir e o lucro da Petrobrás junto, até que a invasão da Ucrânia, em 24 de fevereiro de 2022, pela Rússia causasse um aumento que chegou a 30% no preço do petróleo. O barril custava US\$101,29 em 24 de fevereiro e atingiu US\$133,18 em 8 de março.

O PPI foi uma escolha, permitiu ao governo alegar que tinha resolvido os problemas financeiros da Petrobrás, aumentou a percepção de que Temer tinha salvado uma empresa falida.

A Petrobrás nunca esteve sequer perto da falência. Teve anos operando com prejuízo, no fim do primeiro e no segundo governo Dilma. Teve um prejuízo de cerca de R\$70 bilhões entre 2014 e 2016, mesmo com uma retração nos investimentos, que giraram em torno de R\$76 bilhões no mesmo período (FUP, 2022). Este quadro, na narrativa de oposição, era fruto de má-gestão, corrupção e represamento dos preços por razões políticas; para o governo, é consequência direta das ações deletérias da operação Lava Jato sobre a empresa.

Se podemos apontar um vitorioso na guerra de narrativas pelos resultados da disputa, o impeachment de Dilma Rousseff e a ascensão de Michel Temer à Presidência da República é a sentença final a favor da tese da oposição, a fábula de que o PT faliu a Petrobrás. Mas se a narrativa empodera Temer, por outro lado também o legitima e impulsiona a mudar as políticas que dirigem a petrolífera estatal brasileira. O PPI é o resultado do processo político que o antecede e suas consequências políticas não são meramente decorrências técnicas, mas também seus efeitos políticos.

Nos anos que se seguiram, a Petrobrás, de fato, se tornou muito mais lucrativa. Depois de um 2017 sem lucros nem prejuízos, a Petrobrás lucrou R\$73 bilhões entre 2018 e 2020, final de governo Temer e metade inicial do governo Bolsonaro (FUP, 2022). Nos dois últimos anos do governo Bolsonaro, o lucro cresceu expressivamente e atingiu R\$205,6 bilhões, média de quase R\$103 bilhões por ano.

Além da mudança na política de preços, a Petrobrás melhorou sua lucratividade reduzindo seus investimentos. No governo Temer (entre 2016 e 2018), a média anual de investimento foi de R\$14,5 bilhões; nos três primeiros anos de governo Bolsonaro, menos ainda: R\$9,2 bilhões em média anual. A título de comparação, a média anual nos cinco anos

completos de governo Dilma foi de R\$38,9 bilhões. Foram os anos de maior investimento na exploração do pré-sal. Nos governos Lula, a média foi de R\$21,2 bilhões, mas de forma crescente, começando com R\$6 bilhões em 2003 e atingindo R\$43,4 bilhões em 2010 (FUP, 2022).

Outra ação que melhorou o lucro da companhia foi a venda de ativos, como a TAG, a BR Distribuidora e campos de petróleo, que renderam em 2019 R\$40,1 bilhões. No entanto, o maior lucro veio do aumento do preço do combustível. Em 2021 R\$106,7 bilhões vieram da majoração dos preços; em 2022 foram R\$98,9 bilhões. Em quatro anos, o lucro acumulado da Petrobras foi de R\$252,8 bilhões. Parece fantástico. O número só não é mais impressionante do que o valor distribuído como dividendos aos acionistas: R\$258,7 bilhões (FUP, 2022).

Dito em outras palavras, a combinação dos governos Temer e Bolsonaro, que praticaram a mesma política de preços na Petrobras, estancou os prejuízos e aumentou o lucro exorbitantemente fazendo a empresa responder a uma lógica privada, cujo objetivo principal é a produção do máximo de lucro. Quem amargou o prejuízo foi a população, que pagou por anos preços altos e ascendentes na gasolina, gás de cozinha e diesel. O lucro, porém, não ficou com a Petrobras, mas com os acionistas com ações preferenciais.

O preço dos combustíveis no Brasil antes da desoneração dos impostos federais do PIS, Cofins e Cide é da compensação tributária da redução do ICMS cobrado pelos Estados é fruto direto de uma escolha política sustentada na rejeição ao PT. A narrativa vitoriosa que cobrou caro do governo Dilma o modelo de gestão da Petrobras e o uso da empresa como ferramenta de Estado e o desgaste simbólico produzido pela operação Lava-Jata tiveram como consequência prática um aumento no preço dos combustíveis. Por mais que o aumento do preço internacional do petróleo seja uma explicação, equiparar o preço no Brasil com o preço internacional atendia a uma exigência dos acionistas, legitimada por um discurso vitorioso.

Durante 2019 e 2022, a Petrobrás teve quatro presidentes. O primeiro, Roberto Castello Branco, foi o único que teve mandato longo, manteve as políticas do governo Temer, Mas alterou a política de dividendos, permitindo o pagamento mesmo com prejuízo. Foi essa mudança que permitiu os valores recordes de 2021 e 2022. Castello Branco foi o primeiro a ser demitido por Bolsonaro após críticas ao preço elevado do combustível. O próximo presidente, Joaquim Silva e

Luna, ficou um ano no cargo. Neste período, reduziu a frequência dos aumentos do combustível, mas foi responsável pelos grandes aumentos em março de 2021. José Mauro Coelho, terceiro presidente, exerceu o cargo por apenas dois meses. Assumiu defendendo a política de paridade de preços e se colocou desde o princípio em linha de choque com o Presidente da República, que criticava os preços. Em agosto de 2022, Caio Paes de Andrade assumiu a presidência da Petrobras (PAMPLONA, 2022). A esta altura, já estava em curso todo o processo de desoneração que reduziria por fim os preços nos postos de gasolina.

No fim, quem pagou a conta do lucro expressivo dos acionistas foram os contribuintes, com e sem carro. Como o orçamento público é algo etéreo para a população em geral e o preço do combustível é algo cotidiano, prático, a estratégia deu certo.

Bolsonaro sabia que o preço do combustível seria uma sentença de morte para suas pretensões de reeleição, mas estava comprometido politicamente com o PPI, por isso não podia mudar o que, no fundo, era a causa dos preços altos. Tentou mudar o presidente da companhia, mas, ao fim de três tentativas, desistiu e buscou outra solução.

Esta foi a primeira burla ao processo, porque a desoneração camuflava uma política de governo. No processo democrático, o povo deve poder escolher entre projetos distintos. Se o discurso da “falência” da Petrobrás serviu para mudar a forma como a empresa era gerida, o novo modelo de gestão, sustentado pelo governo que buscava reeleição, deveria ser avaliado pelos eleitores. A desoneração era um estelionato eleitoral em si mesmo. Porém, não era suficiente. Se Bolsonaro conseguiu reverter a tendência de crescimento de Lula nas pesquisas e a prevenir a iminente derrota em primeiro turno, a vitória estava longe de ser certa. Muitos outros bilhões do orçamento público eram necessários para tornar o presidente um candidato de fato competitivo.

DOS RINCÕES POUCO CIVILIZADOS PARA BRASÍLIA

Comprar voto em eleições não é uma prática desconhecida no Brasil, mas ela é mais presente nos rincões distantes, nas pequenas cidades onde a cultura política e os braços do Judiciário não produziram mudanças civilizatórias sensíveis. Distribuição de cestas básicas, promessas de em-

prego nas prefeituras, ameaças e pressões, tudo isso faz parte da cena política brasileira, mas não em Brasília. Bolsonaro inovou nisso também.

O programa Auxílio Brasil foi a face mais visível deste uso explícito da máquina do estado para favorecer um candidato. Bolsonaro se eleger criticando o programa Bolsa Família, de forma aguda, agressiva. No começo do seu governo, como em outras diversas áreas, tentou desfazer esta política pública. Isso mudou no debate do Auxílio Emergencial um benefício financeiro para ajudar a manter famílias de baixa renda durante a pandemia de covid-19. De início, o governo queria pagar no valor de R\$200, mas o Congresso aprovou uma lei que estabelecia o valor de R\$500. O governo, então, propôs R\$ 600, para tirar o protagonismo de deputados e senadores e alegar que a política era sua.

O debate sobre quem teria criado o auxílio emergencial é de todo irrelevante para a população. O dinheiro vem do Governo Federal, o presidente é visto como o principal responsável pelo benefício. Segundo o IBOPE, aprovação do presidente Bolsonaro Cresceu 11% durante o pagamento do benefício. Entre aqueles que ganham até um salário mínimo, o crescimento foi ainda mais expressivo: 16%, atingindo 35% em setembro de 2020 (GORZIZA, 2021).

Desde que assumiu a Presidência, Bolsonaro viu sua popularidade declinar pouco a pouco. Foi a primeira vez que esta curva se inverteu. Se isso não foi suficiente para mudar o discurso preconceituoso contra os programas de transferência de renda, ao menos as políticas de governo mudaram, o que indica claramente que o presidente não mudou sua forma de ver o Bolsa Família, mas percebeu o poder que tem colocar os pobres no orçamento público.

O Bolsa Família nunca foi um programa apenas para mitigar a fome e a miséria mas incluía também uma série de ações para romper o ciclo da pobreza, como a manutenção das crianças na escola e cursos de capacitação. Já o Auxílio Brasil era apenas o repasse de recurso público para os mais pobres de forma turbinada. O governo, é fato, simplificou o processo, retirando as prefeituras do papel de intermediadoras. Os beneficiários poderiam pedir o benefício diretamente no aplicativo da Caixa Econômica Federal. Esta simplificação facilitou os procedimentos, mas para agilizar os controles públicos. Muitos que não deveriam receber o benefício conseguiram o pagamento, houve muito desvio, que começa a ser investigado agora. E durante a campanha, em 4 de outubro, o gover-

no incluiu 500 mil famílias no programa. Em 13 de outubro, o governo também prorrogou em 30 dias o prazo para que as famílias atualizassem seus dados no cadastro único (DW BRASIL, 2022). Sem essa atualização, os benefícios poderiam deixar de ser pagos. Na prática, isso significou mais 30 dias de eventuais pagamentos regulares.

Além disso, o valor mais alto seria transitório, mas Bolsonaro conseguiu aprovar uma lei que garantiu o pagamento de R\$600 até dezembro de 2022. Em resumo, havia mais dinheiro, mais gente recebendo (inclusive irregularmente), menos controle e nenhuma garantia de que o benefício seria pago em 2023. Não sendo uma política continuada, para era claro os eleitoral do benefício.

Se houvesse alguma dúvida acerca das motivações de Bolsonaro para distribuir tanto dinheiro para os mais pobres, a inclusão de caminhoneiros e motoristas de taxi como beneficiários especiais seria a prova definitiva. A PEC Kamikaze facultou ao governo pagar seis parcelas de R\$1.000,00 de julho a dezembro de 2022. Por qual razão estas categorias tiveram tratamento especial, ainda mais diante das possibilidades de se cadastrar no Auxílio Brasil? A resposta é simples: são importantes bases bolsonaristas. Em 2022, não era mais possível alegar os efeitos da pandemia na economia, e o preço dos combustíveis já estava em processo de redução artificial.

Não bastasse isso, o governo ainda antecipou o pagamento do Auxílio Brasil para de 11 a 25 de outubro (antes seria de 18 a 31) e do benefício para motoristas para o dia 18 de outubro (antes 22). O governo ainda anunciou, em 7 de outubro, que pagaria uma sétima parcela em dezembro do auxílio motorista (DW BRASIL, 2022). O segundo turno, é bom lembrar, estava previsto para 30 de outubro.

Nada disso jamais aconteceu nas eleições presidenciais desde 1989. Nunca Brasília foi tanto uma pequena cidade do interior do selvagem do Brasil. Mas nada indicava uma vitória fácil de Bolsonaro, pelo contrário. O estelionato eleitoral teria que escalar para truculência ou autoritarismo e, por fim, para o engendramento do golpe de estado.

DO ESTELIONATO AO GOLPE

No enredo do golpe, o tenente-coronel Mauro Cesar Barbosa Cid, o policial federal Anderson Torres, os coronéis Jean Lawand Junior e

Antônio Elcio Franco, o capitão Ailton Gonçalves Moraes Barros, os generais Augusto Heleno Pereira Ribeiro e Walter Braga Neto e o senador Marcos Ribeiro do Val.

Mas o primeiro a entrar em cena foi o policial rodoviário federal Silvinei Vasques, então diretor da Polícia Rodoviária Federal (PRF), uma das forças policiais mais intensamente e de forma explícita convertida ao bolsonarismo. Silvinei realizou blitzes da PRF em 30 de outubro de 2022, dia da votação de segundo turno, sob alegação de “evitar possíveis crimes eleitorais”. As operações estavam proibidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), exatamente para não inibir o direito de voto dos eleitores. As operações também tinham sido realizadas no primeiro turno, mas foram substancialmente intensificadas no segundo, sobretudo nos Estados onde o Lula teve mais votos, segundo levantamento feito pelo portal UOL (2023). Metade das abordagens de ônibus aconteceu no Nordeste e houve lentidão para os eleitores chegarem nas urnas, fazendo o TSE cogitar estender o prazo de votação. Segundo o UOL (2023), “Documento interno da corporação obtido pelo UOL aponta que o efetivo extra foi usado principalmente em regiões do Norte e Nordeste, em redutos eleitorais de Lula”. Ainda que negue, há testemunhas de que Silvinei em reunião interna com a corporação foi direto e pediu “fiscalização rigorosa no Nordeste e em eleitores do PT” (COSTA, 2023). 49,5% das operações se concentraram no Nordeste, onde Lula venceu no primeiro turno; no Sul, reduto bolsonarista, houve apenas 8.74% das operações. Há indícios de que a estratégia poderia ter dado certo, que a abstenção de eleitores de Lula aumentou e que a diferença de votos diminuiu.

Apesar de tudo isso, Lula venceu com 50,9% (60.345.999 votos válidos), uma margem apertada, a menor da história em segundo turnos, mas que deve ser ponderada em todo o contexto, inclusive de ter sido obtida contra um presidente em busca de reeleição.

Silvinei não agiu sozinho. A Polícia Federal descobriu posteriormente um documento que detalhava os municípios onde Lula tinha tido mais 75% dos votos e que guiou a distribuição dos bloqueios (COSTA, 2023). Este documento foi encontrado no Ministério da Justiça, onde Anderson Torres exercia o cargo de ministro. Silvinei saiu de cena rapidamente, foi exonerado do cargo em 20 de dezembro por Bolsonaro. Três dias depois, obteve sua aposentadoria, aos 47 anos (CONJUR, 2022). Torres continuou atuando.

Ainda ministro da Justiça, Torres redigiu ou ao menos recebeu de alguém e guardou o que a imprensa começou a chamar de minuta do golpe. Tratava-se de um decreto que instauraria Estado de Defesa no TSE, encontrado na casa de Torres pela PF em 10 de janeiro de 2023. Com a medida, inconstitucional, o resultado da eleição poderia ser revertido.

O decreto interferindo na justiça eleitoral era apenas parte do plano. Logo após a derrota de Bolsonaro no segundo turno aconteceram diversos bloqueios de rodovias estaduais e federais e acampamentos na frente de quartéis do exército. A rapidez com que surgiram esses movimentos sugere que não faziam parte de um plano elaborado com início, meio e fim, mas expressavam um projeto antidemocrático, a recusa da democracia, baseada na suspeita infundada sobre as eleições, estimulada por Bolsonaro ao longo de praticamente todo seu mandato. O ataque às eleições era uma salvaguarda caso fosse necessário rejeitar o resultado das urnas.

Se de início não tinham um objetivo claro, faziam parte porém dos planos que foram engendrados posteriormente. Aparentemente, tanto Bolsonaro quanto os militares golpistas no seu entorno esperavam as condições internacionais e nacionais adequadas para efetuar um golpe, mas elas nunca surgiram. Mas a esperança de dar um golpe fez com que o exército não desmobilizasse os acampamentos, pelo contrário os protegesse, até mesmo depois do dia oito de janeiro de 2023, quando manifestantes em Brasília invadiram e depredaram o Palácio do Planalto, a Câmara dos Deputados, o Senado e o Supremo Tribunal Federal.

No exercício da Secretaria de Segurança do Distrito Federal, seu novo cargo depois do fim do governo Bolsonaro, Anderson Torres desmobilizou as forças policiais que deveriam proteger a Praça dos Três Poderes e foi para os Estados Unidos, de férias, mesmo tendo assumido o cargo no começo do mês de janeiro. e estava fora do país quando sua prisão foi decretada, por conivência no mínimo, com o vandalismo do dia 8.

Os acampamentos na frente dos quartéis era um habitat natural onde golpistas reproduziam ideias autoritárias, informações falsas, uma visão distorcida do mundo e a sua disposição para um projeto autoritário. Havia, inclusive, acampados que planejavam atentados terroristas, sob a proteção do Exército.

No Palácio do Planalto, o principal beneficiado de uma quartelada, Jair Bolsonaro, era disputado por três grupos políticos. O núcleo político defendia que era necessário reconhecer o resultado das eleições

e tentar desmobilizar os bloqueios das estradas para evitar desabastecimento. O núcleo militar, encabeçado pelo candidato a vice Walter Braga Neto buscava “alternativas legais” para virar a mesa. Já o núcleo ideológico, do qual Mauro Cid fazia parte, tramava outros planos, sem nenhuma consideração pela Constituição ou a lei.

Bolsonaro ainda tentou o caminho do questionamento das urnas. Em 9 de novembro, O Exército divulgou o seu relatório sobre as urnas, indicando que não encontrou nenhuma fraude. No dia seguinte, diante da repercussão devastadora do documento nas hostes bolsonaristas, o Ministério da Defesa soltou uma nota³ afirmando que o relatório não excluiu a possibilidade de fraude ou inconsistência nas urnas eletrônicas. Uma mera possibilidade de fraude não seria suficiente para invalidar as eleições, a justificativa que a “minuta do golpe” precisava tinha se desmanchado no ar.

O próximo passo foi a tentativa do Partido Liberal (PL) de questionar 59% das urnas com base na falta de alguns dados de identificação, ainda que houvesse muitos outros que permitiam atestar a origem dos dados processados nos computadores do TSE. Além disso, o PL, ainda que a urna, em si, estivesse sendo questionada, pediu apenas anulação dos votos para presidente da República no segundo turno. As urnas eram as mesmas que tinham eleito, no primeiro turno, a maior bancada de deputados federais que o PL já teve: 99 parlamentares. O TSE não apenas negou o pedido do PL como também aplicou uma multa de R\$22,9 milhões no partido, por litigância de má-fé.

As soluções com verniz institucional estavam se esgotando e a pressão pelo golpe aberto, sem eufemismos, aumentava. Entre o quebra-quebra em Brasília no dia da diplomação de Lula e a tentativa de atentado à bomba em um posto de gasolina na véspera do Natal, o ódio nas ruas escalava quanto mais se aproximava o dia da posse de Lula.

O evento em si foi tranquilo, dominado pelos apoiadores do novo presidente, ao contrário de toda expectativa aterrorizante vendida nos dias anteriores. A explosão de violência aconteceria no dia 8 de janeiro, a leniência de Torres, sob a proteção do governador reeleito de Brasília

3 Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/centrais-de-conteudo/relatorio-das-forcas-armadas-nao-excluiu-a-possibilidade-de-fraude-ou-inconsistencia-nas-urnas-eletronicas>. 18 junho 2023.

Ibaneis Rocha (MDB) tinha sido fundamental para permitir que os manifestantes bolsonaristas invadissem todos os prédios principais da praça dos três poderes. Se havia cálculo nisso, ainda não é possível dizer, mas o desfecho poderia ter sido uma decreto de Garantia da Lei e da Ordem (GLO) pelo governo Lula, o que empoderaria o Exército, o que é sempre um risco tendo em vista que diversos generais participaram das confabulações para um golpe de estado.

Os detalhes de como o golpe estava sendo planejado começam a ser revelados apenas em maio de 2023. Por conta de fraudes no cartão de vacina de Bolsonaro, a PF Prendeu Mauro Cid e confiscou o seu celular. No aparelho a trama do golpe começa a ser desvendada. Em conversas pelo WhatsApp, Cid, Élcio Franco, Ailton Barros, Jean Lawand, entre outros, discutem como convencer os Generais da ativa a dar um golpe, elaboram estratégias, que, inclusive, previam que o próprio Mauro Cid, no comando da Brigada de Operações Especiais de Goiânia, prenderia o ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes, então presidente do TSE (CARTA CAPITAL, 2023).

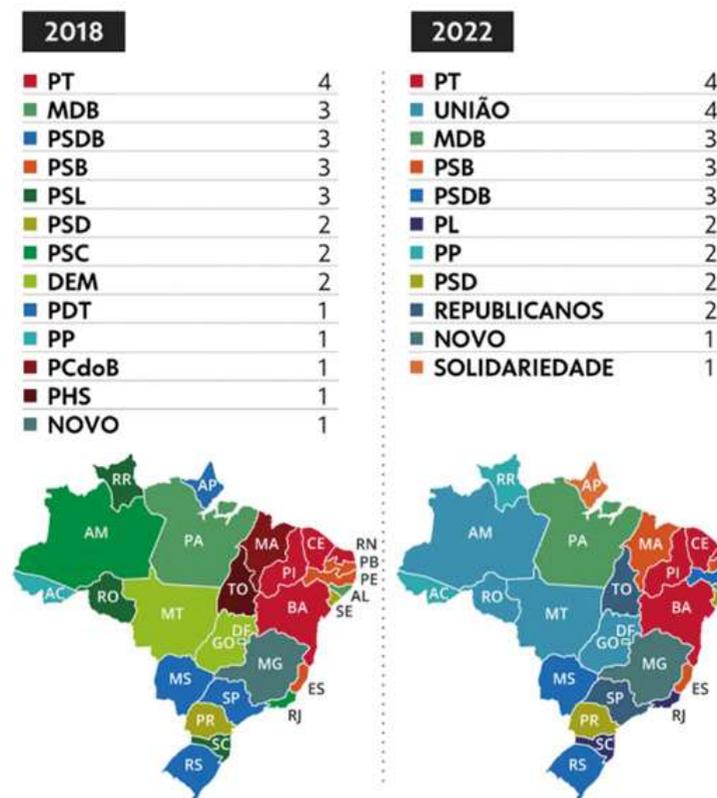
Bolsonaro, como líder do combate de uma pandemia no Brasil, poderia se reeleger facilmente, mas fez escolhas politicamente erradas, talvez por convicção pessoal. De qualquer forma, ajudou o Lula a mobilizar um amplo apoio internacional à lisura das eleições no Brasil, um apoio à democracia na grande mídia comercial, a conquistar o respaldo do Judiciário para assumir caso fosse eleito. As condições para o golpe não apareceram pelos próprios erros de Bolsonaro, vítima da sua própria incapacidade política e intelectual.

DISPERSÃO E COALIZÃO VIA FIOLOGIA: A DEMOCRACIA BRASILEIRA

Seria muito difícil explicar para o estrangeiro como no Brasil, no seu momento de maior polarização ideológica, com a esquerda mostrando uma resiliência impressionante e a extrema direita angariando apoio de amplas camadas da população, o maior vencedor da eleição tenha sido o Centrão, nome eufemístico de um conjunto de partidos fisiológicos e corruptos, compostos por políticos de centro-direita e direita, mas com

baixa clareza ideológica. Em partes não iguais, o petismo e o bolsonarismo têm responsabilidade por isso, mas o sistema eleitoral também tem que pagar seu preço pela tragédia política brasileira.

FIGURA 1 - Governadores eleitos em 2022



Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/31/uniao-se-igual-a-pt-e-ambos-governarao-quatro-estados-veja-todos-os-governadores-eleitoss.ghtml>

Vamos aos dados.

O PT e o União Brasil foram os partidos com mais vitórias para os governos estaduais em 2022: 4 cada. PSDB, MDB e PSB continuaram com 3, como em 2018. Alguns partidos perderam, como o PCdoB, PPS

e PDT, outros ganharam, como o Republicanos e o PL, a dispersão de partidos vitoriosos diminuiu de 13 para 11, muito pouco. O quadro mostra uma grande estabilidade partidária, algumas mudanças de poder são falsas, como no Rio de Janeiro onde Cláudio Castro (PL) se reelegeu. O que aparenta ser uma vitória do PL foi na verdade uma mudança de partido, já que Castro era do PSC. O PL ganhou um governador, mas o poder, de fato, não mudou de mãos. O quadro é de maior estabilidade do que aparenta. Dos 20 governadores que tentaram reeleição, apenas dois (São Paulo e Santa Catarina) não ficaram no cargo.

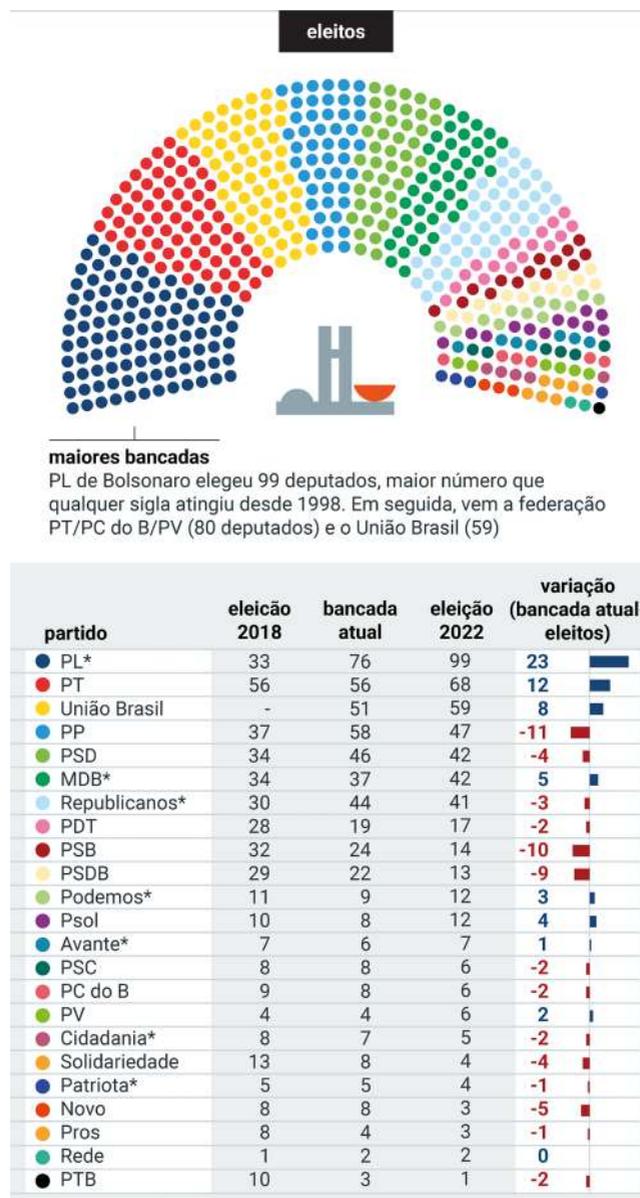
Estabilidade e dispersão seriam as palavras que resumem o resultado das eleições de governadores, se levarmos em conta que 11 partidos governam 27 estados, uma média de 2,45 por partido.

FIGURA 2 - Deputados Federais eleitos

partido	eleição 2018	bancada atual	eleição 2022	variação (bancada atual-eleitos)
PL*	33	76	99	23
PT	56	56	68	12
União Brasil	-	51	59	8
PP	37	58	47	-11
PSD	34	46	42	-4
MDB*	34	37	42	5
Republicanos*	30	44	41	-3
PDT	28	19	17	-2
PSB	32	24	14	-10
PSDB	29	22	13	-9
Podemos*	11	9	12	3
Psol	10	8	12	4
Avante*	7	6	7	1
PSC	8	8	6	-2
PC do B	9	8	6	-2
PV	4	4	6	2
Cidadania*	8	7	5	-2
Solidariedade	13	8	4	-4
Patriota*	5	5	4	-1
Novo	8	8	3	-5
Pros	8	4	3	-1
Rede	1	2	2	0
PTB	10	3	1	-2

Fonte: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/pl-e-o-partido-que-mais-cresce-na-camara-pp-encolhe/>

FIGURA 3 - Senadores eleitos e bancadas



Fonte: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/pl-e-o-partido-que-mais-cresce-na-camara-pp-encolhe/>

Uma dispersão ainda maior se verifica na Câmara dos Deputados, onde 23 partidos elegeram parlamentares em 2022. O maior, o PL, conseguiu 99 eleitos, seguido pela Federação Brasil da Esperança (PT, PCdoB e PV), que elegeu 80. Mesmo com o crescimento expressivo, o PL atingiu 19,3% do total de deputados, enquanto Bolsonaro fez 43,20% dos votos no primeiro turno. Com o PT de Lula a conta é mais ingrata ainda. A Federação Brasil da Esperança fez 16,6% dos deputados, enquanto Lula levou 48,43% dos votos.

No Senado, a dispersão também é grande, também com leve redução. Em 2019, 17 partidos tinham ao menos um dos 81 senadores; em 2023, passaram a ser 15. A dispersão partidária é uma realidade que acompanha a democracia brasileira desde o fim do bipartidarismo imposto pela ditadura civil-militar no Brasil. Em 1990, depois da primeira eleição direta, em 1989, 19 partidos tinham deputados na Câmara; em 1994 e 1998, eram 18; em 2002, voltou para 19; subiu para 21 em 2006, 22 em 2014 e atingiu o ápice em 2018, com 30 partidos representados na Câmara.

Este ambiente de dispersão criou o que Leonardo Avritzer chama de “presidencialismo de coalizão”. Nenhum partido consegue governar sozinho (como acontece nos Estados Unidos ou na China), assim como nenhuma pequena coalizão de poucos partidos consegue governar (como acontece em países como Itália, França, Portugal e Alemanha). Além disso, nos países onde é necessário formar alianças para governar, o debate tende a ser em torno do projeto e do compartilhamento do poder executivo, o que garante maioria parlamentar.

No Brasil, isso é impossível. Os partidos não têm clareza ideológica, as coalizões de governo não são programáticas, para piorar é preciso muitos partidos para formar maioria parlamentar e a participação no governo nunca é suficiente para garantir os votos no Congresso. Os custos do presidencialismo de coalizão são enormes: “a crescente fragmentação partidária; a desorganização administrativa gerada pela distribuição de cargos no governo; e a propensão à corrupção” (AVRITZER, 2016, p. 11). Isso se reflete, para Avritzer, na dispersão de ministros pelos partidos, no loteamento da máquina pública, prática comum desde a redemocratização, posto que é condição para governar. E isso se reflete na percepção de corrupção e alimenta manifestações e a antipolítica, sobretudo desde 2013.

O presidencialismo de coalizão contribuiu para a emergência do bolsonarismo, como força política mais clara de contraposição ao petismo. E o poder público tinha alguma preocupação com o problema, tanto é que aprovou em 1995 a lei 9096, que instituiu a cláusula de barreira, que passaria a valer em 2006. A lei nunca entrou em vigor porque o STF acatou os argumentos de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN) movida por pequenos partidos e tornou a lei inconstitucional por ferir o direito de manifestação política das minorias. Este julgamento, somado com a regra da fidelidade partidária, que punia a desfiliação de um deputado com a perda do mandato, exceto se fosse para ingressar num novo partido (o que, em tese, caracterizaria uma nova visão ideológica), estimulou a proliferação de novas legendas. Hoje, o Brasil tem 30 partidos, um excesso em qualquer democracia, sobretudo porque não representam 30 visões de mundo, mas já foi pior: havia 35 em 2015.

As decisões do STF aprofundaram o presidencialismo de coalizão e contribuíram muito para o ambiente de instabilidade institucional que vivemos até hoje. Mais uma vez, com todos os seus defeitos, foi o legislativo que encaminhou soluções. Em 2017, novas propostas entraram em discussão: mudança da eleição de deputados e vereadores em lista aberta para lista fechada, fim das coligações proporcionais, financiamento público de campanha e cláusula de barreira progressiva.

A lista fechada foi substituída, no debate liderado por Eduardo Cunha, pelo “distritão”, uma modelo que conseguia ser pior que a lista aberta. E nenhuma mudança acabou passando. O fim das coligações proporcionais foi aprovado para valer a partir de 2020, nas eleições municipais. O Fundo de Financiamento Eleitoral de Campanha (FFEC), o fundo eleitoral, foi criado, e a cláusula de barreira progressiva foi aprovada. Tudo passou a compor a emenda constitucional 97.

A cláusula progressiva dizia que um partido precisaria eleger 9 deputados federais e fazer 1,5% dos votos na eleição para a Câmara dos Deputados, em 2018; 11 deputados, com 2% dos votos em 2022; 13 deputados e 2,5% dos votos, em 2026; e 3% dos votos e 15 deputados, em 2030. Os partidos que não atingem a cláusula de barreira ficam sem tempo no Horário Gratuito Político Eleitoral e sem o FFEC.

A redução no número de partidos na última eleição é resultado, em parte, da cláusula de barreira, que impôs metas para os partidos pe-

quenos tanto de votos totais para deputados federais quanto de dispersão dos votos pelos estados. Em 2022, 23 partidos conseguiram eleger deputados federais, mesmo número que sobrou de legendas depois de um processo de fusões e incorporações que aconteceu depois de 2019, principalmente pela cláusula de barreira. Este processo deve continuar acontecendo, porque 10 dos partidos que elegeram deputados não conseguiram atingir a cláusula. Muitos diminuíram sensivelmente, como o Solidariedade, que foi de 13 para 4 deputados, o NOVO e o PROS, que foram de 8 para 3, e o PTB, a maior redução, que minguou de 10 para 1.

O VOTO EM LISTA ABERTA

Desde 1932, o Brasil elege deputados e vereadores por eleição em lista aberta. O sistema variou ao longo do tempo, mas desde a reabertura democrática o eleitor tem duas opções, seja nas votações com cédula em papel ou em urna eletrônica: pode votar no partido apenas ou no candidato. Na prática, votar num candidato específico é uma opção, mas votar no partido não. Os candidatos têm números de quatro (deputado federal) ou cinco (deputado estadual e vereadores) dígitos. Invariavelmente, os eleitores só podem votar num candidato de um partido, logo votam no partido e no candidato. Traduzindo o voto, os dois primeiros números significam o partido escolhido e os dois ou três últimos o candidato deste partido.

No voto em lista preordenada ou fechada, haveria apenas o número da lista, no Brasil seria o número do partido. Definidos quantos candidatos cada partido elegeu, entrariam pela sequência da lista partidária. Da mesma forma, a eleição distrital teria apenas o número do partido, já que em cada distrito seria eleito apenas um. Estes sistemas tornariam o voto mais simples, mas reduziriam, sem dúvida, as opções do eleitor.

Na lista aberta, os votos dados ao partido ou aos candidatos do partido são somados para definir quantas vagas cada partido tem direito. Isso posto, entram os mais votados de cada lista. O eleitor ordena a sequência de eleitos e suplentes numa lista aberta e, portanto, sem ordem, parece perfeito, radicalmente democrático, profundamente partidário e ideológico.

Assim seria, talvez, se o eleitor tivesse plena ciência de como o sistema funciona, e depois acompanhasse o trabalho do seu parlamentar

e do partido pelo qual ele se elegeu, se entendesse que mesmo quando não escolheu um candidato que foi eleito seu voto serviu para eleger alguém, para compor a bancada de um partido. Mas a realidade não é assim. Uma pesquisa Datafolha feita nos dias 27 e 28 de julho de 2022 mostrou que 64% dos eleitores não lembravam em quem votaram em 2018. Dos 20% que lembraram, 17% votaram em eleitos. Apenas 3% que votaram em candidatos não eleitos lembravam do próprio voto (BRANON, 2022). Contando que 12% disseram que não votaram, se este número for recalculado pelo número de eleitores que compareceram às urnas, 73% não lembravam em quem tinham votado. Estes índices são, muitas vezes, citados em matérias como exemplos de como o eleitor precisa ser mais consciente, votar com mais qualidade. Mas o dado que mostra uma alta lembrança de quem votou em candidatos eleitos indica que o sistema foi feito para que o eleitor esqueça em quem votou, para que não entenda que o voto é do partido, para que a relação entre representado e representante seja fraca.

Contribui para isso um sistema construído para eleger pelas legendas, mas percebido pelo eleitor como individual, feito de candidatos dispersos. Pesquisa do Iuperj feita em 2002, indicava que, para 92% dos eleitores importava mais o candidato em si que o partido, relevante para apenas 4%. Partido e candidato juntos pesavam para outros 4% (APUD NICOLAU, 2006, p. 704). Neste contexto, o mar de opções não é democracia radical, mas falta de clareza do que significam as opções. Os critérios dos eleitores passam a ser baseados nos candidatos. E os partidos tiram proveito disso, lançam chapas com muitos candidatos que farão uma quantidade pequena de votos. Estes candidatos, que farão campanha nas suas imediações, com vizinhos, colegas de trabalho, sua associação de moradores, não vão se eleger, mas ajudarão algum prócer do partido se eleger. Os votos dados nos derrotados serão esquecidos e o eleito não terá compromisso nenhum com quem o elegeu.

O voto em lista aberta produz duas competições distintas e antagônicas: a primeira, para angariar votos para o partido e eleger bancada. Nesta, é fundamental ter uma chapa competitiva com muitos candidatos com potencial alto ou meio de votos. A segunda, para chegar na frente entre os candidatos do partido, o que torna a briga interna. Os mandatários das máquinas partidárias, dentro desta lógica, buscam candidatos

fortes, que façam votos para si e sobrem para os demais, ou candidatos médios, que ajudem na eleição geral, mas não tirem a vaga de nenhum dos candidatos principais, escolhidos pelo partido.

Todo este sistema era profundamente piorado pela possibilidade de coligações proporcionais. Além de impor aos eleitores que soubessem que ao votar em um candidato de um partido poderia eleger outro do mesmo partido, o que tem alguma coerência, ainda abria a possibilidade de votar num candidato de um partido e eleger um nome de outro. e como as alianças obedeciam muito mais o projeto eleitoral que o político, era possível votar no Brasil num candidato de esquerda e eleger um de direita. Aconteceu muitas vezes. Tanto pior, esta brecha era utilizada pelos pelos pequenos partidos para sobreviver. Em geral, muitas das legendas nanicas só tinham alguns caciques, mas barganhavam o que tivessem por alianças proporcionais, onde os candidatos de outro partido maior permitiram a eleição de um candidato quase solitário de um partido menor. Ou então, diversos partidos pequenos formavam uma frente, somando seus candidatos, apostando cada um nos seus favoritos.

A dispersão produzida por estas regras acabou mobilizando os grandes partidos, que acabarem em 2017 com as coligações proporcionais. mas continuou ainda o personalismo da eleição. “Em muitos aspectos há uma confluência com a prática de outras democracias que utilizam o mesmo sistema eleitoral: campanhas centradas no candidato; voto personalizado; estímulo à conexão eleitoral por fora da estrutura partidária” (NICOLAU, 2006, P. 713). Esta lógica impõe aos deputados em busca de reeleição mandatos não centrados na sua atividade parlamentar em si, mas na capacidade de manter relações com lideranças locais, levar recursos para cidades e estados ou nichos, como um hospital ou uma escola. A capacidade de conseguir indicar pessoas para cargos nos poderes executivos também é central.

Neste sistema, personalizado, a rejeição do parlamentar conta pouco. Ser muito conhecido, odiado pela ampla maioria, mas apoiado por uma minoria aficcionada é fórmula de sucesso, Bolsonaro que o diga. Neste sistema, as posições ideológicas do candidato ou do partido a que pertence são pouco relevantes. Por isso, as migrações tão constantes de legendas, que tiveram que ser interdadas pelo STF, porque era a cereja do bolo de um sistema que ignora o eleitor, que faz tudo para o cidadão esquecer seus representantes.

O fim das eleições proporcionais e a fidelidade partidária são pequenos avanços, o financiamento público, com todos os seus problemas e excessos, reduziu a pressão por relações corrompidas entre poderes públicos e poderes econômicos. Se não eliminou a corrupção, não a tornou quase que componente inevitável do sistema, com o financiamento por empresas privadas.

Nesta democracia de coalizão onde os governos respondem ao eleitor, porque neste caso a eleição é muito clara, os parlamentos falham em representar proporcionalmente os diversos segmentos da sociedade, mas são anulados pelas ferramentas da cooptação dos executivos em qualquer nível. Não é bonito, mas é assim que a banda toca enquanto o voto em lista aberta continuar.

Cargos e emendas parlamentares sempre foram os instrumentos de qualquer executivo para governar. E aí chegamos à vitória larga do Centrão na última eleição. A ascensão de Eduardo Cunha (MDB) à presidência da Câmara dos Deputados não foi a pedra de toque apenas do impeachment, sem fundamentos legais, de Dilma Rousseff (PT). Ali, os deputados avançaram sobre o executivo. Através da emenda constitucional 86/2015, aprovaram o “orçamento impositivo”. As emendas ao orçamento apresentadas pelos parlamentares teriam que ser executada pelo governo de qualquer forma, ara um avanço sensível para que os deputados conseguissem se re-eleger e um retrocesso, porque empoderar o poder com menor legitimidade eleitoral de todos, pela forma como deputados federais são eleitos. Adentramos numa fase de quase parlamentarismo camuflado.

Bolsonaro no poder mostrou ter baixa capacidade de articulação no Congresso, perdeu muitas disputas e ficou ainda mais fragilizado quando rompeu com o PSL, partido pelo qual se elegeu. Tudo conspirava para que houvesse condições políticas para um novo impeachment no Brasil. Então, veio o orçamento secreto: “Criadas em 2019 e implementadas em 2020, as chamadas emendas de relator do Orçamento ficaram conhecidas como ‘orçamento secreto’ por permitirem que parlamentares destinem recursos que saem diretamente dos cofres da União sem que haja transparência para onde vai o dinheiro. Ao não especificar nomes, limites e o destino, o mecanismo facilita, na prática, os casos de corrupção” (CNN, 2022).

Os valores aumentaram substancialmente e a execução do orçamento público passou a caber, sobretudo, ao Congresso Nacional.

Ainda que tenha outro modelo de eleição, o Senado brasileiro também respaldou estas ações. Arthur Lyra (PP), presidente da Câmara, se tornou então o principal apoiador do governo e garantiu vitórias expressivas a Bolsonaro, inclusive para aprovação de medidas eleitoreiras, como a PEC Kamikaze e a desoneração dos combustíveis.

Lyra nunca foi base de Bolsonaro. Mas, na prática, tinha angariado tanto poder no governo anterior que era a única decisão que uma racionalidade política sem princípios morais poderia tomar: apoiar mais um governo enfraquecido de Bolsonaro, correndo o risco de ser engolido pela própria esperteza caso o capitão, reeleito, estivesse forte o suficiente para trilhar o rumo autoritário que nunca negou.

A VITÓRIA DO CENTRÃO NO BRASIL POLARIZADO

O PT tem responsabilidade pelo quadro institucional que vivemos hoje por não ter, no poder, encarado o problema do sistema eleitoral com a dimensão que ele efetivamente tem. Pelo contrário, viu na facilidade de obter financiamento privado quando no poder um caminho curto para implantar seu projeto. Olhou nos fins; se perdeu nos meios. Quis subordinar o fisiologismo ao seu projeto; hoje enfrenta um fisiologismo mais robusto que antes.

O bolsonarismo, porém, tem culpa maior. Se a bancada ideológica de esquerda é menor que a votação de Lula, ao menos é maior que a bancada efetivamente bolsonarista. Os grandes nomes bolsonaristas puxam muitos votos, no sistema de lista aberta isso ajuda eleger o puxador e também outros, com menos votos. O centrão foi atrás dos votos de extrema-direita, ideológicos, sem dúvida, para eleger seus quadros fisiológicos. Se o petismo tem responsabilidade histórica indireta, o bolsonarismo tem responsabilidade direta pelo quadro atual, que seria adverso a qualquer governo que pretendesse governar de fato. Bolsonaro no poder, neste contexto, ou se curvaria ao parlamento e quebraria o parlamento pela força.

Lula governa no caos do sistema eleitoral que sabotou a representação popular, com emendas impositivas e esforços imensos para fazer recuar o orçamento secreto. Sem a arma orçamentária, resta-lhe a distribuição de cargos. E a sanha do Centrão é voraz. Sem atentar ao contexto, pode faltar

ao governo capacidade de articulação com o Congresso, mas o problema é estrutural. Tanto é que no Senado, onde o sistema eleitoral é majoritário (e, portanto, muito mais representativo), o governo consegue mais vitórias.

Isso seguirá assim, porque a organização política induz estas relações. E quanto mais honesto for o governo, mais quiser implementar sua própria agenda, mais vai encontrar resistências no fisiologismo da Câmara dos Deputados.

REFERÊNCIAS

AUTOESPORTE. Preço da gasolina na 1ª semana de 2023 é quase R\$ 1,50 mais baixo que no mesmo período em 2022. **Autoesporte**, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/seu-bolso/noticia/2023/01/preco-da-gasolina-na-1a-semana-de-2023-e-quase-r-150-mais-baixo-que-no-mesmo-periodo-em-2022.ghtml>. Acesso em: 13 Jun. 2023.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Editora José Olympio, 2016.

BRANON, Ranier. Datafolha mostra que mais de 60% não se lembram do voto para o Congresso. **Folha de S.Paulo**, SP, 01/08/2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/datafolha-mostra-que-mais-de-60-nao-se-lembram-do-voto-para-o-congresso.shtml>. Acesso em: 19 Jun. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Proposição nº 2317648. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2317648>. Acesso em: 13 Jun. 2023.

CARTA CAPITAL. Diversos personagens, um objetivo: os planos de golpe tramados ao redor de Bolsonaro. **CartaCapital**, Política, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/diversos-personagens-um-objetivo-os-planos-de-golpe-tramados-ao-redor-de-bolsonaro/>. Acesso em: 22 Mai. 2023.

CNN Brasil. Saiba o que é e como funciona o orçamento secreto. 07/09/2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/saiba-o-que-e-e-como-funciona-o-orcamento-secreto/>. Acesso em: 19 Jun. 2023.

CONJUR. Ex-diretor-geral da PRF, Silvinei Vasques se aposenta aos 47 anos. Consultor Jurídico, 23 Dez. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-dez-23/ex-diretor-geral-prf-silvinei-vasques-aposenta-aos-47-anos#:~:text=Investigado%20por%20benefici%C3%A1rio%20de%20Bolsonaro%20e%20Silvinei%20Vasques%20se%20aposenta%20aos%2047%20anos&text=Tr%C3%AAs%20dias%20depois%20de%20ser,Vasques%20se%20aposentou%20da%20corporac%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 22 Mai. 2023.

COSTA, Ana Clara. A teia do golpe de 8 de janeiro. **Piauí**, edição 201, junho de 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/teia-do-golpe/>. Acesso em: 18 junho 2023..

DW BRASIL. Como Bolsonaro turbinou o uso da máquina pública na eleição. 26/10/2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-bolsonaro-turbinou-o-uso-da-m%C3%A1quina-p%C3%BAblica-na-elei%C3%A7%C3%A3o/a-63558195>. Acesso em: 12 Jun. 2023.

FOLHA DE S.PAULO. Compensação a estados por cortes no ICMS pode custar até R\$ 369 bilhões à União. 27/01/2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/01/compensacao-a-estados-por-cortes-no-icms-pode-custar-ate-r-369-bilhoes-a-uniao.shtml>. Acesso em: 12 Jun. 2023.

FUP - Federação Única dos Petroleiros. 27/10/2022. A origem e o destino dos lucros da Petrobras na gestão Bolsonaro. Disponível em: <https://fup.org.br/a-origem-e-o-destino-dos-lucros-da-petrobras-na-gestao-bolsonaro/>. Acesso em: 15 Jun. 2023.

GORZIZA, Amanda et al. Popularidade de Bolsonaro cresceu 11 pontos percentuais no período do auxílio emergencial. **Piauí**, São Paulo. 03/12/2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/popularidade-de-bolsonaro-cresceu-11-pontos-percentuais-no-periodo-do-auxilio-emergencial/#:~:text=Popularidade%20de%20Bolsonaro%20cresceu%2011%20pontos%20percentuais%20no%20per%20C3%ADodo%20do%20aux%20C3%ADlio%20emergencial,-Amanda%20Gorziza%20e&text=Durante%20o%20per%20C3%ADodo%20do,e%20tinha%20tend%20C3%AAncia%20de%20queda>. Acesso em: 17 Jun. 2023.

INFOMONEY. Governo abre mão de R\$ 110 bi de arrecadação em 2022; analistas veem risco para o próximo governo. 15/06/2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/governo-abre-mao-de-r-110-bi-de-arrecadacao-em-2022-analistas-veem-risco-para-o-proximo-governo/>. Acesso em: 12 Jun. 2023.

MAFEI, Rafael. Quem pagará pelo Capitólio brasileiro? **Piauí/Folha de S.Paulo**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quem-pagara-pelo-capitolio-brasileira/>. Acesso em: 12 Jun. 2023.

NICOLAU, Jairo. **O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil**. Dados, v. 49, p. 689-720, 2006

PAMPLONA, Nicola. Relembre os quatro presidentes da Petrobras no governo Bolsonaro. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/relembre-os-quatro-presidentes-da-petrobras-no-governo-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 17 Jun. 2023.

PODER360. Agregador de Pesquisas. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/agregador-de-pesquisas/>. Acesso em: 13 Jun. 2023.

UOL. Blitze eleitorais e operações da PRF ocorrem em estados com segundo turno. **Notícias, Política**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/04/17/blitze-eleicao-operacao-prf-estados-segundo-turno.htm>. Acesso em: 22 Mai. 2023.

Parte 01:

PRESIDENCIÁVEIS



LULA DA SILVA



É Lula de novo, com a força do povo?

LUCIANA PANKE | DOUTORA/UFPR

ANA BEATRIZ GONÇALVES | UFPR

LUCAS BRITO | UFPR

INTRODUÇÃO

Todas as vezes que Lula foi eleito houve violência política, desinformação e bastante tensão no ambiente eleitoral. Entretanto, 2022 superou os outros pleitos, uma vez que o ambiente estava permeado pelo discurso de ódio disseminado por grupos bolsonaristas. A desinformação espalhada digitalmente influenciou boa parte do eleitorado, levando a disputa para espaços diversos como casas, famílias, escolas, além de grupos em aplicativos de conversação.

Assim, a eleição foi uma disputa entre narrativas. Ambas foram eficientes tanto que a votação não apenas foi para o segundo turno, quanto foi bastante acirrada. Lula venceu com 50,90%. (60.345.999 votos) e Jair Bolsonaro alcançou 49,10%. (58.206.354 votos). Nesta rodada, a taxa de abstenção chegou a 20,59% do eleitorado apto a votar.

O cenário foi bem diferente da última eleição disputada por Lula, em 2006, quando concorreu à reeleição ao Palácio do Planalto contra seu atual vice, Geraldo Alckmin, então no Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). À época, o PT estava em coligação com o PRB, atual Republicanos, e com o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), sob o nome ‘A força do Povo’. O PSDB, sob a coligação ‘Por um Brasil Decente’, se uniu com o PFL (que se transformou no Democratas, que depois se fundiu com o PSL para criar o União Brasil - UB). No segundo turno, Lula venceu com 60,28% dos votos (58.295.042), enquanto Alckmin recebeu 39,17% (37.543.178) dos votos válidos (TSE, 2006). Em 2006, a taxa de abstenção foi de 18,99% do eleitorado (G1, 2006). Além de Lula e Alckmin, outros 5 candidatos participaram da disputa.

Vencedor das eleições presidenciais em 2022, Lula concorreu pela sexta vez ao Palácio da Alvorada. Sua primeira corrida eleitoral para

presidente foi em 1989, quando o ex-metalúrgico já exercia um mandato como deputado federal pelo estado de São Paulo, e já havia concorrido ao governo do estado, em 1982. Em 1989, Lula obteve 11.662.673 votos no primeiro turno, o que lhe garantiu a ida ao segundo turno. No segundo turno, o petista obteve 46,97% dos votos, e foi derrotado pelo candidato do PRN (Partido da Reconstrução Nacional), Fernando Affonso Collor de Mello, que recebeu 53,03% dos votos válidos (TSE, 1989). À época, o eleitorado brasileiro apto a votar era de 82.074.718 de pessoas, a taxa de abstenção chegou a 11,92%, no primeiro turno, e 14,39%, no segundo turno. Sob a coligação “Frente Brasil Popular”, Lula uniu, além do PT, o PSB (Partido Socialista Brasileiro) e o PCdoB. Já com Fernando Collor, o PRN se aliou ao PTR (Partido Trabalhista Renovador), ao PSC (Partido Social Cristão) e ao extinto PST (Partido Social Trabalhista), sob a coligação “Brasil Novo”.

Em 1994, Lula perdeu para Fernando Henrique Cardoso, candidato do PSDB, ainda em primeiro turno. FHC havia sido ministro da Fazenda do governo de Itamar Franco, criando o bem sucedido Plano Real. O candidato tucano recebeu 34.364.961 de votos válidos (MEMÓRIA GLOBO, 1994), 54,48% do total, enquanto Lula ficou em segundo lugar, com 27,1% dos votos válidos. A taxa de abstenção foi de 17,8% (SENADO FEDERAL, 1994). À época, o PT se uniu (WIKIPÉDIA, 1994) com o PSB, o atual Cidadania (ex-PPS), o Partido Verde (PV), o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) na coligação ‘Frente Brasil Popular pela Cidadania’. Já o PSDB, sob a coligação ‘União, Trabalho e Progresso’, estava com o PTB e o então Partido da Frente Liberal (PFL).

Em 1998, o cenário se repetiu nas eleições presidenciais. Fernando Henrique Cardoso (PSDB) venceu novamente em primeiro turno, com 35.936.918 de votos, 53,6% dos votos válidos. O candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT) terminou a corrida eleitoral em segundo lugar, com 31,71% dos votos válidos (MEMÓRIA GLOBO, 1998). A taxa de abstenção foi de 21,5% do eleitorado apto a votar. Desta vez, sob o nome ‘União do Povo Muda Brasil’, o PT fez uma coligação com o PSB, PDT, PCdoB e PCB. O PSDB, além do Democratas, PTB e PFL, se uniu com o atual Partido Progressista (PP, ex-PPB) e o Partido Social Democrático (PSD), mantendo o nome da coligação de 1994.

Em 2002, Lula (PT) foi eleito presidente, em segundo turno, contra o candidato José Serra (PSDB). No primeiro turno, o petista obteve 39.454.692 de votos, enquanto Serra fez 19.705.061 de votos, com uma taxa de abstenção de 17,74% (TRE-PE, 2002). No segundo turno, Lula (PT) conquistou 61,27% dos votos válidos contra 38,73% de Serra (PSDB). Nesta rodada, a taxa de abstenção ficou em 20,47% (TRE-PE, 2002). Com Serra, PSDB e o atual MDB se uniram na coligação ‘Grande Aliança’. Já o PT, sob a coligação ‘Lula Presidente’, esteve com o PCdoB, o PCB, o Partido Liberal (PL) e o Partido da Mobilização Nacional (PMN).

Como candidato, como presidente ou como ex-presidente, Lula é uma das figuras políticas mais importantes da política brasileira. Mesmo quando não ocupava cargos ou quando esteve na prisão sua presença nos noticiários foi uma constante. Durante os governos de Dilma Rousseff atuou como conselheiro e intermediário em várias questões. Posteriormente, com a prisão oriunda da operação Lava Jato, Lula seguiu mobilizando opiniões.

Diante desse cenário, este capítulo apresenta a análise de um dos instrumentos de propaganda eleitoral utilizados por Lula nas últimas eleições, em 2022, depois de ter direitos políticos retomados e de ser inocentado de processos judiciais. Analisaremos os programas veiculados na televisão durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com o corpus focado no primeiro turno das eleições.

Em 2022, o período de inserção do HGPE foi de 26 de agosto a 29 de setembro, para o primeiro turno. Já no segundo turno, as propagandas eleitorais puderam ser exibidas entre 07 a 28 de outubro (TSE, 2022). A divisão do tempo de campanha eleitoral gratuita em rádios e televisões é de competência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), através da Lei das Eleições (Lei nº 9504/1977) e da Resolução do TSE nº 23.610/2019, conforme a representatividade de cada partido na Câmara dos Deputados.

O candidato derrotado em segundo turno, Jair Messias Bolsonaro (PL), sob a coligação ‘Pelo Bem do Brasil’, com o PP e o Republicanos, teve direito a 2 minutos e 38 segundos de HGPE (TSE, 2022). A coligação de Lula, ‘Brasil da Esperança’, que reunia, além da Federação Brasil da Esperança (PT, PV e PCdoB), a Federação PSOL/REDE, e os partidos PSB, AVANTE, Solidariedade e PROS, teve direito a 3 minutos e 39 segundos de propaganda em cada bloco.

As propagandas eleitorais para Presidente da República foram exibidas às terças-feiras, quintas-feiras e aos sábados, entre às 7h e 7h12m30 e das 12h às 12h12m30 no rádio; e das 13h às 13h12m30 e das 20h30 às 20h42m30 na televisão (TSE, 2022). Ao todo, a campanha de Lula exibiu 15 programas, em rádios e televisões, durante o período eleitoral. A campanha de Bolsonaro, por sua vez, exibiu 14 programas.

PROPAGANDA ELEITORAL EM TELEVISÃO

A exibição da campanha eleitoral em televisão aberta ocorre de duas formas: pela veiculação dos spots no decorrer da programação e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que é organizado de forma fixa, seguindo fórmula de distribuição de tempo conforme as ligações e cadeiras no congresso. Os spots de 30 segundos alcançam o público em momentos distintos, podendo, portanto, chegar a perfis diferenciados de eleitores. Também é um recurso para fixação das mensagens principais, número de urna e uso especialmente de apelo emocional devido ao tempo curto. Também por causa da temporalidade, o spot costuma seguir uma linguagem publicitária mais explícita, acompanhando a lógica da programação televisiva.

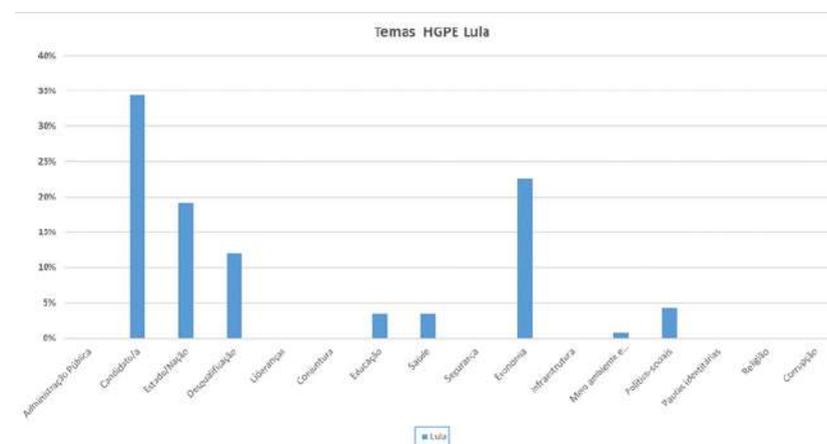
Neste capítulo, analisamos o HGPE de Lula, visando observar especificamente quais os temas que trouxe ao público. O HGPE é uma forma de apresentação da campanha ao eleitorado em via de mão única. Não há interação neste momento, apenas como repercussão em canais de transmissão como Youtube e outras plataformas digitais. O HGPE pode ser aproveitado tanto pela própria campanha, como pela adversária, como forma de fortalecimento de estratégias ou como acusação ou ataque.

O Horário Gratuito assinala o início do “tempo da política” (PANKE, CERVI, 2011) ou seja, um momento que fica evidente à população que é hora de escolher em quem votar. Mesmo que oficialmente a campanha eleitoral comece antes do HGPE e que a política em si ocorra mesmo fora do período de eleições, no entendimento popular é quando começa a propaganda em televisão que é hora de pensar no assunto. Existe a relação entre política e eleições, como se fossem sinônimos, resultante do próprio descaso com gestão pública e o debate de decisões sociais. Dessa forma,

a propaganda eleitoral em televisão chega nas casas em horário nobre, no qual o consumo midiático está relacionado ao descanso.

Para mostrar o que foi destacado pelos programas de Lula, aplicamos a metodologia desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, na qual todos os programas são transcritos e classificados em 16 categorias temáticas eleitorais. Esses temas se referem ao que se tornou agenda eleitoral: economia, saúde, educação, administração pública, candidato, nação, lideranças, conjuntura, meio-ambiente, corrupção, desqualificação, pautas identitárias, programas sociais, religião, segurança, infraestrutura.

Gráfico 1: Incidência de temas no HGPE/LULA



Fonte CEL, 2023

Podemos observar com o gráfico acima que foi uma campanha pouco pulverizada e mais centrada em quatro pontos: candidato, economia, nação e desqualificação. Outros temas apareceram em menor quantidade: político-sociais, saúde, educação e meio-ambiente. Na análise é importante destacar o contexto que se vê manifestado no resultado da pesquisa.

Lula precisava retomar a confiança de parte da população, por isso a maior parte dos programas se dedicou à difusão da própria imagem. Depois, a fragilidade da economia serviu para programas comparando a situação atual com a dos governos Partido dos Trabalhadores (PT).

No mesmo viés nostálgico comparativo, estava o engrandecimento do Brasil e sua diversidade. Por fim, a desqualificação do principal oponente estava muitas vezes relacionada a respostas de ataques recebidos em redes digitais ou no programa do adversário.

Agora vamos a exemplos de cada categoria, iniciando com “candidato”. Nesse tema, vemos a pessoa destacar suas qualidades e diferenciais para ser a gestora do país. O ethos projetado varia conforme a estratégia de campanha. No caso de Lula, está relacionado ao líder conciliador e estadista, conforme observamos no exemplo a seguir:

Do pequeno ao grande, todos melhoraram de vida no tempo do Lula. Ele liderou o Brasil no tempo de maior prosperidade da história. E saiu com aprovação recorde de 87%. (HGPE, 01/09/2022)

Imagem 1: Lula explora a popularidade do seu segundo governo.



Fonte: HGPE do candidato

O trecho foi veiculado com narração masculina, tendo como base imagens que remetem à riqueza. Quando a narração começa “do pequeno ao grande”, há imagens de dinheiro passando de mão em mão, de colheita de soja, de uma máquina de costura, de uma montadora de carros, de luzes sendo acesas. Depois, uma imagem do candidato quando era presi-

dente, para, em seguida, quando se diz “prosperidade”, aparecem portos sendo carregados, além de caminhões levando cargas em estradas. Por fim, quando se fala de sua aprovação, se destaca sua imagem com a faixa presidencial, com apoiadores e na tela se lê “87% de aprovação”.

A liderança do candidato está explícita, sendo evidenciada pela linguagem imagética e trilha sonora. Também o lettering de apoio destacou a relação que se queria fazer de Lula com prosperidade e com aprovação dos brasileiros. Portanto, a autoimagem projetada se refere a um líder (aprovação popular), estadista (trabalhar para o progresso do Brasil) e capaz (riqueza ocorreu em função de sua administração).

Em relação direta com esse perfil de candidato, está o trecho sobre economia que destacamos a seguir:

“Eu peguei o Brasil em 2003 quase igual ele está agora: a inflação de 12%, o desemprego de 12%, dívida externa muito cara para a gente pagar, o Brasil não tinha dinheiro para comprar, sabe? Para pagar suas importações. E o que nós fizemos? Nós recuperamos o Brasil: geramos 22 milhões de empregos; fizemos uma reserva em dólar de 370 bilhões, que é o que não permite que o Brasil quebre até hoje; e nós conseguimos aumentar o salário mínimo.” (LULA, HGPE, 17/09/2022)

Imagem 2: falando diretamente com eleitores



Fonte: HGPE do candidato

Ao mesmo tempo que Lula enfatiza a importância da economia para o país, ataca o adversário e se enaltece como a solução do problema. Para reforçar o ethos de conciliador, é importante descrever como a fala aparece nos programas. O candidato está em uma sala, mas dessa vez a câmera está mais próxima. Ele usa uma camisa mais informal, sem o paletó do terno. Olha para o lado, como se conversasse com alguém.

A categoria “estado/nação” se configura como um espaço de engrandecimento do Brasil, com comparações entre períodos históricos. Nessa categoria, o discurso do Lula se volta a dizer como o país estava bem em seu governo, ressaltando economia ou sentimentos das pessoas, comparando com a atualidade, ou seja, país com alto índice de pobreza e com violência em vários âmbitos.

“É a família brasileira que quer mudar o Brasil. A gente quer o Brasil mais justo, a gente quer o Brasil mais democrático, a gente quer o Brasil que garanta à família todo santo dia o café da manhã, o almoço, a janta, o emprego, o lazer e o prazer. Porque é pra isso que a gente quer cuidar do povo brasileiro, é para fazer com que a família viva bem.” (LULA, HGPE, 27/09/2022)

A fala de Lula vem com uma trilha emocionante de fundo, ele olhando para a câmera como se olhasse para o telespectador. O cenário clean e funcional, somado à camisa azul, geram imagem de liderança e serenidade. Em seus discursos, Lula faz questão de reforçar o bem-estar da população durante seus mandatos.

No último dia de HGPE, houve ênfase na figura do candidato e no Brasil. Para exemplificar o apelo emocional dos programas, o jingle abaixo reforça a marca de esperança que Lula procurava mostrar assim o contraste com elementos como sofrimento e dor, simbolizando seu oponente, Jair Bolsonaro.

Eu quero ver de novo a esperança no olhar da nossa gente, eu quero de novo o nosso povo com direito de sonhar. Agora vamos juntos, o Brasil não aguenta mais esperar, chega de sofrer e, para renascer, a esperança é Lula lá! A esperança agora é Lula, lá! Quero de volta o meu país. E vamos juntos, agora é Lula, lá, quero de novo ser feliz! A esperança agora é Lula, lá, quero de volta meu país. E vamos juntos, agora é Lula, lá, quero de novo ser feliz! É triste quando a dor faz o meu Brasil chorar. Quero mais respeito. Agora é amor, deixa o cora-

ção chamar. O Brasil tem jeito, é Lula lá! A esperança agora é Lula, lá! Quero de volta o meu país. E vamos juntos, agora é Lula, lá, quero de novo ser feliz! Quero de volta o meu país! (HGPE, 29/09/2022)

Imagem 3: promessas de melhorar a vida do povo.



Fonte: HGPE do candidato

A sequência de imagens que ilustra o jingle começa com uma pessoa abrindo as portas de um comércio, uma mulher balançando chaves e em frente a um conjunto habitacional, um homem com camiseta da seleção brasileira em que se lê “Lula”, close nos rostos de dois homens, uma pessoa passando cartão em uma máquina, verduras em caixotes, uma mulher correndo para abraçar um idoso em um campo, um cadeirante rodando, malas de viagem, um avião decolando, um homem comemorando em frente a uma bandeira do candidato, pessoas erguendo as mãos para o céu. Alguns takes mostram pessoas de diferentes idades colocando a faixa presidencial em si mesmas, seguidas da bandeira do Brasil, de uma placa “Quem tem fome tem pressa”, de um ovo sendo quebrado em uma frigideira, churrasco sendo preparado.

Quando a música fala pela primeira vez “Lula lá”, aparece uma foto do candidato em um comício, ele visitando a transposição de um rio, ele com as mãos sujas de petróleo, cumprimentando o Papa Francisco. Imagens do candidato e dos comícios são intercaladas com pessoas anônimas e famosas “fazendo o L”, mote implementado em

2022. Em seguida, Lula aparece interagindo com apoiadores, beijando e abraçando-os, novamente intercalado com pessoas famosas e anônimas fazendo seu símbolo com as mãos. Aparece um homem batucando na tampa de uma panela e dançando.

Na parte em que a canção fala é mais emotiva, aparecem pessoas em situação de rua, pessoas brigando nas ruas, uma profissional da saúde baixando a cabeça, uma professora em uma sala vazia; há um close no rosto de uma idosa, que parece triste e também um homem estendendo as mãos para o alto. A partir daí, são exibidas imagens aéreas dos comícios de Lula em Florianópolis, no Rio de Janeiro, em Curitiba, em Manaus, em Belo Horizonte, em Porto Alegre, em Campinas e em Fortaleza, mostrando as ruas cheias de apoiadores. Entre áudio, imagem e palavra, o encerramento dos programas buscou mostrar o candidato apoiado, relacionando-o à mudança positiva do país.

Diversas figuras públicas, como políticos e artistas, apareceram no programa reiterando o apoio a Lula, reforçando o caráter de frente ampla da campanha e revelando o esforço para deixar de lado as diferenças e derrotar o candidato à reeleição Jair Bolsonaro, tônica que foi mantida durante toda a corrida eleitoral. Lula ainda faz um apelo para o eleitor, colocando-o como sujeito transformador da realidade ao exercer seu voto. Com uma disputa tão acirrada, era essencial mostrar Lula como uma figura forte, como este candidato conciliador e estadista, ao mesmo tempo que preocupado e ciente da importância de cada voto para não perder tração na reta final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha de Lula em 2022 foi mais reativa que propositiva. Os ataques vindos do grupo bolsonarista provocaram discursos mais agressivos e em defesa própria. Como o previsto, Candidato e Desqualificação foram temáticas recorrentes. Os temas vieram como uma comparação entre o período atual e o passado, quando esteve no governo.

Nos quatros anos de mandato do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, o Brasil passou por períodos difíceis na área da saúde, educação e segurança, além das fake news sobre a pandemia, os cuidados relacionados à saúde e sobre

o candidato e ex-presidente Lula que concorria à Presidência. Assim, os programas eleitorais trouxeram de volta feitos do governo Lula e enfatizaram as diferenças entre os candidatos, os quais foram necessários para vencer a eleição.

A técnica de comparação é usual em campanhas de grande polarização, como foi a entre Lula e Bolsonaro em 2022. Conforme constatado na pesquisa, o Horário Gratuito em Propaganda Eleitoral na televisão usou códigos imagéticos, sonoros e linguísticos para valorizar Lula como encarnação da esperança nacional. Entre as categorias temáticas, estiveram mais presentes: candidato, desqualificação, Brasil e economia. As pautas político-sociais que marcam a história do líder petista se mostraram presentes, mas não com o destaque de outras eleições. Em 2022, o desafio foi posicionar Lula como melhor opção em um cenário onde as informações truncadas e as mentiras circulavam freneticamente.

Há também uma escolha estratégica em alguns temas deixados de lado nos programas do HGPE. Corrupção e Religião são tópicos sensíveis a grande parte do eleitorado brasileiro e se tornaram alvo de ataques por parte de grupos bolsonaristas, como as acusações de que o petista fecharia igrejas se eleito. A ampla cobertura da mídia em fases mais enérgicas da operação Lava Jato foi retomada por estes grupos durante a campanha. Por mais que os temas tenham sido enfrentados por Lula durante os debates, existe uma preferência por outros assuntos em detrimento desses.

REFERÊNCIAS

G1. Eleições 2006. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Eleicoes2006/0,,GOV0-6282,00.html>. Acesso em: 18 Abr. 2023.

MEMÓRIA GLOBO. Eleições Presidenciais 1994. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1994/noticia/eleicoes-presidenciais-1994.ghtml#ancora_3. Acesso em: 18 Abr. 2023.

MEMÓRIA GLOBO. Eleições Presidenciais 1998. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1998/noticia/eleicoes-presidenciais-1998.ghtml#ancora_5. Acesso em: 18 Abr. 2023.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea*, 2011. Disponível em <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/5533> Acesso em: 18 Abr. 2023.

SENADO FEDERAL. Abstenção nas eleições mantém-se desde 1994 próxima de 18%. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2006/10/06/abstencao-nas-eleicoes-mantem-se-desde-1994-proxima-de-18>. Acesso em: 18 Abr. 2023.

TRE-PE - Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco. Resultado da eleição para Presidente do Brasil - 1º turno (2002). Disponível em: <https://www.tre-pe.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2002-1/resultado-presidente-brasil-1-turno>. Acesso em: 18 Abr. 2023.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. Resultados Eleições 1989. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-1989/resultados>. Acesso em: 18 Abr. 2023.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. Resultado da Eleição 2006. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/candidaturas-e-resultados/resultado-da-eleicao-2006>. Acesso em: 16 Mai. 2023.

TSE - Tribunal Superior Eleitoral. 2022. <https://www.tse.jus.br/eleicoes>. Acesso em: 18 Abr. 2023.

WIKIPÉDIA. Eleição presidencial no Brasil em 1994. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_no_Brasil_em_1994#:~:text=Fernando%20Henrique%20Cardoso%20recebeu%2034,vencendo%2Do%20no%201%C2%BA%20turno. Acesso em: 18 Abr. 2023.

JAIR BOLSONARO



Bolsonaro 2022: eleitoralmente inepto, desinformativamente eficiente e internacionalmente preocupante

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR. | DOUTOR/UFPR
EDUARDO F. GOMES DOS SANTOS FILHO | UFPR

INTRODUÇÃO

Para compreender o presente de Bolsonaro é necessário entender sua trajetória de vida. Para tanto, além da observação participante do autor, foi consultado o trabalho investigativo desenvolvido para a série Retrato Narrado e dados biográficos variados do político a fim de compreender mais de trinta anos da história pública de Jair Messias Bolsonaro. A série Retrato Falado descreve fatos marcantes de sua vida, iniciando com parte de sua infância Vale do Ribeira, sul do estado de São Paulo, região pobre cercada por quilombos e plantações de bananas, e destaca seu primeiro contato com o Exército e o combate à ideologia de esquerda, numa operação que caçava naquela região o guerrilheiro Carlos Lamarca, atuante na luta armada pela Vanguarda Popular Revolucionária contra o governo militar iniciado com golpe de 1964 (Pires, 2019).

Conforme a narrativa da série, este primeiro contato com a disciplina militar parece ter despertado no jovem o apreço pelos valores característicos das Forças Armadas brasileiras, como o nacionalismo, patriotismo e ojeriza aos inimigos da pátria, principalmente aos socialistas que, naquele momento da Guerra Fria, representavam a ameaça aos valores tradicionais da família e propriedade que deviam ser basilares ao desenvolvimento da nação.

Estes seriam fomentados quando o jovem Jair se alista e desenvolve sua carreira, com treinamentos e educação adequados, tendo recebido formação para oficiais na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), integrado a Brigada Paraquedista e outras atividades menores, até que foi desligado do Exército por insurgência contra os baixos soldos, o que veio a público em reportagens da revista Veja entre 1986 e 1987 (REDAÇÃO VEJA, 2017).

As matérias abriram espaço na imprensa e elevaram o conhecimento público do então capitão, fato que abriu o caminho da sua vida política como vereador em 1989 e, a partir de 1991, numa carreira ininterrupta como deputado federal, que seguiu até 2018, marcada por polêmicas e factóides que o conduziam sazonalmente à ribalta midiática como porta voz de um discurso antissistema e antiesquerdista. Isto foi explorado em sua campanha presidencial em 2018, com a narrativa que realçou estas polêmicas como características de um outsider da política, um ator que criticava o sistema mesmo (e talvez principalmente) por integrá-lo, com quase três décadas de presença no Congresso Nacional, o que o tornaria um profundo conhecedor das entranhas e mazelas da vida política na capital federal.

Consciente do funcionamento do parlamento, Bolsonaro nunca se mostrou preocupado com a fidelidade partidária em sua carreira pública. Desde que ingressou na vida política, em 1988, já integrou sete partidos: PDC, entre 1988 e 1993; PPR, de 1993 a 1995; PPB, de 1995 a 2003; PTB, de 2003 a 2005; PFL, em 2005; PP, entre 2005 e 2016; PSC, entre 2016 e 2017; firmou compromisso com o Patriota (PEN), em 2017, para disputar a Presidência da República, mas optou pelo PSL em 2018 (FRAZÃO, 2022).

Menos de um ano após assumir a presidência, em novembro de 2019, Bolsonaro se desvinculou do PSL após divergências milionárias com o presidente do partido, Luciano Bivar, quanto ao controle do fundo partidário (aproximadamente R\$ 500 milhões) e do fundo eleitoral (aproximadamente R\$ 200 milhões). Buscou, então, fundar uma nova legenda, o Aliança pelo Brasil, no qual teria mais autonomia para atuar e definir a destinação de verbas e outros interesses políticos comuns aos caciques partidários (MAZUI e RODRIGUES, 2019).

O projeto Aliança pelo Brasil não teve o sucesso almejado na coleta de assinaturas para sua formalização, tornando Bolsonaro um presidente sem partido por quase dois anos e, ainda em 2021, negociava uma nova filiação com vistas a poder concorrer à reeleição em 2022. A disputa entre lideranças políticas conservadoras que capitaneavam os partidos Progressistas (PP), Liberal (PL), Trabalhista Brasileiro (PTB), Patriota ou Republicanos e que disputavam o capital político do então presidente, foi vencida pelo PL de Valdemar da Costa Neto, velha raposa política, com longo histórico de atuação nos bastidores do poder e

que via a chance de potencializar sua influência ao acolher Bolsonaro, fato que foi formalizado em 30 de novembro de 2021, com a filiação do presidente ao PL (WETERMAN, 2021; TEIXEIRA e POLETTI, 2021).

O viés conservador que permeia estas legendas confere consistência e identificação com o discurso bolsonarista, que destacou o combate ao comunismo, redução do tamanho do Estado e fragilização das pautas ligadas aos direitos humanos, ambientais e trabalhistas (AZEVEDO JR., 2021). Ao mesmo tempo, tais legendas se caracterizam pelo pragmatismo político, com o movimento em bloco em votações no Congresso Nacional, o que possibilita o acesso a verbas vultosas usadas em redutos eleitorais e a cargos proeminentes na administração pública utilizados para acolher correligionários (AZEVEDO JR., 2019).

Tais práticas clientelistas e patrimonialistas são recorrentes em escândalos variados e, na gestão Bolsonaro, não foi diferente (como apregoava na campanha eleitoral de 2018). Laranjas no Ministério do Turismo, contrabando de madeira sob o Ministério do Meio Ambiente, propina nas vacinas contra a Covid sob o Ministério da Saúde ou o Orçamento Secreto no âmbito da construção de maioria no Legislativo são alguns dos destaques que indicam problemas no âmbito da administração federal de Bolsonaro (ESTADÃO, 2022; O GLOBO, 2022; SCHREIBER, 2022)

Sob este conjunto de ações e reverberações políticas, a campanha de 2022 tornou-se um plebiscito entre as gestões petistas de Lula e Dilma em comparação com a gestão reacionária de Bolsonaro, tanto em termos de propostas e realizações, quanto em termos de acusações e escândalos, sendo que estes obliteraram aspectos propositivos e tornaram a disputa presidencial de 2022 numa manifestação maniqueísta do bem contra o mal – sendo que o bem ou o mal dependiam da perspectiva do eleitor interpretante.

ELEIÇÕES 2022: CONTEXTO

O contexto eleitoral da campanha de Jair Bolsonaro é extenso, com aproximadamente quatro anos de atividade eleitoral, na qual o incumbente se valeu da máquina pública para consolidar seu posicionamento de um candidato que representa o Brasil profundo, caracterizado por bandeiras que valorizam a religiosidade, a família e a pátria. Claro que estes con-

ceitos, amplos, são recortados sob uma perspectiva conservadora e reacionária, com a religião sendo vinculada ao cristianismo, a família sendo vinculada ao padrão heteronormativo, e a pátria sendo vinculada a uma ideia de que ser patriota é ser favorável ao governo, e qualquer crítica à administração federal torna-se sinonímia de ser esquerdista, comunista ou variantes, sempre utilizadas de forma rasa e desqualificadora daqueles que não coadunam com a visão de mundo bolsonarista.

Durante sua campanha permanente em busca da reeleição, polêmicas e desinformação foram utilizadas de forma recorrente para pautar a cobertura da imprensa e influenciar no debate público. Para tanto, o firehosing (PAUL e MATTHEWS, 2016) bolsonarista valeu-se de uma grande quantidade de plataformas midiáticas para propagar versões consonantes aos interesses do presidente, num contínuo bombardeio de (des)informação que obliterava os fatos sob uma narrativa verossímil, mas não necessariamente factual, que incluía: ideologia de gênero, guerra cultural, cloroquina e Covid, vírus chinês e “VaChina de Dória”, economia e irresponsabilidade dos governadores, venezuelização do Brasil, queimadas na Amazônia e no Cerrado, ativismo judiciário do STF, urnas eletrônicas e fraude eleitoral, artigo 142 da Constituição, ICMS, Petrobrás e o preço dos combustíveis, etc.

Temas variados eram ativados comunicacionalmente na tentativa de pautar o debate público, principalmente nos meios digitais, e a própria cobertura da imprensa. Para Jair Bolsonaro, o conflito era um *modus operandi*, um método para dividir a sociedade entre nós e eles (GARCEZ, 2020). Esse método foi o mote para pautar o cenário midiático e mobilizar sua base. Na ideia de transferir suas responsabilidades para outros entes federativos (governos estaduais) e poderes (STF, poder Legislativo) enquanto buscava influenciar as opiniões públicas com suas narrativas.

De forma geral, a cobertura midiática do governo Bolsonaro teve dificuldade em lidar com as polêmicas promovidas pela maneira bélica do presidente de se comunicar. Como no 7 de setembro de 2021, quando Bolsonaro, em um discurso extremamente inflamado, vociferou contra o ministro do Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, e chegou a dizer que “não respeitaria mais decisão judicial”, esta atitude belicosa deixou dúvidas sobre o 7 de setembro de 2022, bicentenário da indepen-

dência do país. Os veículos midiáticos tradicionais e alternativos fizeram uma cobertura extensiva do evento que acabou retratado como uma celebração bolsonarista, uma demonstração de força e mobilização do então presidente diante de um cenário adverso nas pesquisas eleitorais - atrás do ex-presidente Lula, fato que seguiu por todo processo.

A isca de Bolsonaro, tanto para atração de seus apoiadores quanto da mídia, foi retórica: o discurso golpista. Um efeito sonoro usado para mobilizar foi ir para as ruas “pela última vez”, ou seja, na análise do discurso o dia 7 de setembro seria “resolutivo” (DIAS, 2022). Qualquer semântica de significado do bicentenário da independência do Brasil foi esvaziada de reflexão, e substituída por incertezas e especulações sobre eventuais falas, ações e reações do então presidente da República e seus apoiadores mais radicais. O evento foi uma síntese do que foi o mandato de Bolsonaro: uma mistura de papéis entre presidente da República, chefe de Estado e candidato à reeleição.

Outro fato marcante foi durante o período eleitoral de 2022, quando o ministro da Justiça de Bolsonaro, Anderson Torres, usou do cargo para impedir eleitores em regiões mais propensas ao candidato Lula (PT) de irem votar, numa operação entre as polícias Federal (PF) e a Polícia Rodoviária Federal (PRF). Torres, após deixar o ministério, foi nomeado secretário de Segurança Pública do Distrito Federal, cargo que ocupava no fatídico 08 de janeiro de 2023, quando deixou de mobilizar a polícia militar para proteger os prédios públicos de Brasília.

A cobertura ostensiva da imprensa, com o papel de informar e documentar qualquer atitude antidemocrática do presidente, demonstrou sua força, apesar da dificuldade dos principais veículos de imprensa em se posicionar explicitamente contra rompantes autoritários, enquanto Bolsonaro tinha a caneta presidencial na mão. Intimoratos por eventuais retaliações, a partir do 8 de janeiro de 2023, com a invasão da sede dos três poderes da República por apoiadores de Jair Bolsonaro, que gerou a depredação generalizada do patrimônio público e um atentado explícito à democracia, os veículos consolidaram o discurso de que o bolsonarismo é um movimento de extrema direita, e os atos antidemocráticos contra os poderes foram feitos por terroristas (MORAES, 2023; G1DF, 2023; FSP, 2023; PODER360, 2023; BBC BRASIL, 2023).

De modo geral, a guerrilha comunicacional governamental-eleitoral foi realizada pelo Gabinete do Ódio, composto por assessores espe-

cialistas em ativismo digital, lotados no próprio Palácio do Planalto e que atuavam junto a uma rede de blogs bolsonaristas e perfis em redes sociais para atacar os opositores do governo, principalmente jornalistas, políticos, artistas e veículos de imprensa (MELLO, 2020).

A estratégia de propaganda coordenada não é autônoma, necessita de uma liderança para iniciar o processo a fim de desencadear as ações orquestradas que inundam as redes sociais e o noticiário com narrativas consonantes aos interesses presidenciais. Esta estratégia é conhecida por Apito de cachorro (dog whistle) e consiste na emissão de uma mensagem política ambígua e cifrada, que parece significar uma coisa para a população em geral, mas tem um significado peculiar para os seguidores, que respondem ao chamado e agem de modo uniforme (KOTSCHO, 2022). O apito de cachorro é disparado por um círculo próximo ao ou pelo próprio presidente, como ficou evidenciado em pronunciamentos oficiais à nação que serviram de estopim para ações do firehosing bolsonarista (PANKE, 2020).

Esta estratégia reverberou no processo eleitoral de 2022, com a mistura entre público e privado alçado a níveis nunca antes testemunhados, resultou numa série de ações governamentais em pleno ano eleitoral, a fim de alavancar a popularidade de Bolsonaro e pavimentar sua reeleição, a um custo estimado em duzentos bilhões de reais: Ampliação do Auxílio Brasil para R\$ 600; Redução do ICMS sobre energia elétrica e combustíveis; Redução do IPI e isenção de impostos federais sobre diesel e gás; Voucher-caminhoneiro; Transporte gratuito para idosos; Auxílio para taxistas; Ampliação do vale-gás; programa Crédito Brasil Empreendedor; Crédito consignado inclusive para beneficiários do Auxílio Brasil, do BPC e da LOAS; Antecipação do 13º salário para aposentados e pensionistas; Saque extraordinário do FGTS; etc. (PAZ, 2022; BEHNKE e FAGUNDES, 2022; RUPP, 2022).

Este pacote de bondades com viés eleitoral gera evidentes reflexos na sociedade, com ganhos de qualidade de vida de curto prazo para a população e de popularidade para o governo. Estas ações são difundidas na propaganda oficial governamental, além de serem repercutidas orquestradamente nas redes sociais (dog whistle) com ênfase aos aspectos positivos destes variados programas governamentais. Ao serem reverberadas

pela cobertura jornalística, além deste viés positivo, ganham o complemento sobre déficit público, bomba fiscal retardada para 2023 e uso eleitoral, mas com muito menos alcance e impacto que o viés oficialesco.

Imagem 1: Pacote de bondades e proselitismo eleitoral



Fonte: HGPE do candidato

Além disso, obviamente, estes feitos da gestão Bolsonaro são replicados na sua campanha eleitoral oficial e recheiam de conteúdos factuais os programas do HGPE, com o uso coerente da retórica publicitária de ressaltar o lado bom do que interessa ao anunciante.

HGPE 2022

Ao contrário de 2018, quando tinha só 1,7% do tempo de TV e rádio, o presidente Jair Bolsonaro teve o segundo maior espaço de propaganda oficial no HGPE com 2 minutos e 38 segundos por bloco para a coligação Pelo Bem do Brasil (PL, PP e Republicanos). Para fins de comparação, seu principal adversário e vencedor da disputa, o ex-presidente Lula da Silva e sua coligação Brasil da Esperança (PT, PC do B, PV, Psol, Rede, PSB, Pros, Solidariedade, Avante e Agir) teve 3 minutos e 39 segundos por bloco. Simone Tebet, a terceira colocada, e sua coligação Brasil para Todos (MDB, PSDB, Cidadania e Podemos) con-

tou com 2 minutos e 20 segundos; Ciro Gomes (PDT), quarto colocado, contou com apenas 52 segundos; Soraya Thronicke (União Brasil), quinta colocada, teve 2 minutos e 10 segundos. As demais candidaturas tiveram tempos e votações irrisórias (PODER360, 2022).

De modo geral, a campanha eleitoral oficial em televisão (HGPE) de Bolsonaro se caracterizou pela prestação de contas de tudo que foi feito em sua administração, mas que não recebia espaço na imprensa por esta ser parte de “o Sistema”, entidade anônima e onipresente que é contra os verdadeiros interesses do povo. Também atacou, de forma recorrente, os não patriotas, que são contra os valores comportamentais e religiosos da verdadeira família brasileira e os esquerdistas, que supostamente queriam implantar o comunismo no Brasil.

Tecnicamente os programas de HGPE foram bem estruturados e bem produzidos, com evidente profissionalização da campanha A (oficial), em relação à de 2018, quando o candidato praticamente não possuía tempo de propaganda oficial gratuita. No programa de estreia de 2022, após a vinheta de abertura, que ressalta a diversidade de apoiadores de Bolsonaro, tomadas aéreas de cenários naturais e citadinos, mescladas a tomadas em plano próximo de populares, mostravam a variedade de cidades, ambientes naturais e pessoas que compõem o Brasil, sobre uma trilha sonora com o hino nacional instrumental compassado por um violão, que conota um ar pessoal e humano à pátria.

O padrão que ali se apresenta será seguido durante o primeiro turno, com narrador descrevendo qualidades de Bolsonaro (honesto, homem de fé, sincero e sensível) e apresentando os feitos de sua administração, numa eminente estratégia de prestação de contas para valorizar os feitos governamentais. Isto é intercalado com o próprio presidente reforçando os feitos de sua gestão numa conversa em que olha diretamente para o telespectador, enquanto valoriza as suas realizações e justifica alguns problemas que atrapalharam o seu trabalho. Os problemas foram a Covid, a guerra da Ucrânia, a seca, os governadores e a esquerda. Mas destaca que as coisas já estão melhorando em 2022 e cita textualmente que as coisas estão voltando a funcionar, com preço dos combustíveis caindo, mais geração de empregos, 20 milhões de famílias com auxílio Brasil de R\$600, e enfatiza que quanto mais liberdade, mais desenvolvimento, numa co-

locação que remete à liberdade de expressão, que ele tanto preza, com a liberdade econômica, num discurso palatável ao mercado.

Imagem 2: Bolsonaro defende sua administração.



Fonte: HGPE do candidato

O segundo programa do candidato, veiculado à noite, tem a apresentação da biografia do candidato, com testemunhos de amigos de infância e de familiares, ilustrados por imagens de fotogramas de diferentes momentos da sua vida, entremeados com testemunhos que reforçam o seu caráter, coração e generosidade. Um aspecto merece destaque neste programa, que é o mote “Pescar é mais importante que só receber um peixe”, que será usado de forma recorrente em sua propaganda eleitoral, bem como a afirmação feita pelo narrador de que Bolsonaro é “O homem certo, na hora certa, no lugar certo, para o bem do Brasil”.

No programa seguinte, o conceito de Pescar ressurgiu de forma mais detalhada, com atriz idosa, interpretante da sabedoria popular, vincula dar o peixe a assistencialismo, como uma forma da esquerda escravizar o povo, deixando-o sempre à espera do favor público. Já um governo de direita, além de dar o peixe, ensina a pescar, tornando as pessoas realmente livres. Moral da história seria que um peixe alimenta a pessoa por um dia. Já saber pescar o alimenta para sempre, numa retórica simplista que remete a evangelização, inicialmente sem

considerar o conjunto de variáveis que impacta a “pescaria” e o acesso aos “peixes”, o que acontece quando o narrador passa a citar as variadas obras do governo e complementa com promessas do que está por vir.

Imagem 3: Peixe ou pescaria. Submissão ou liberdade.



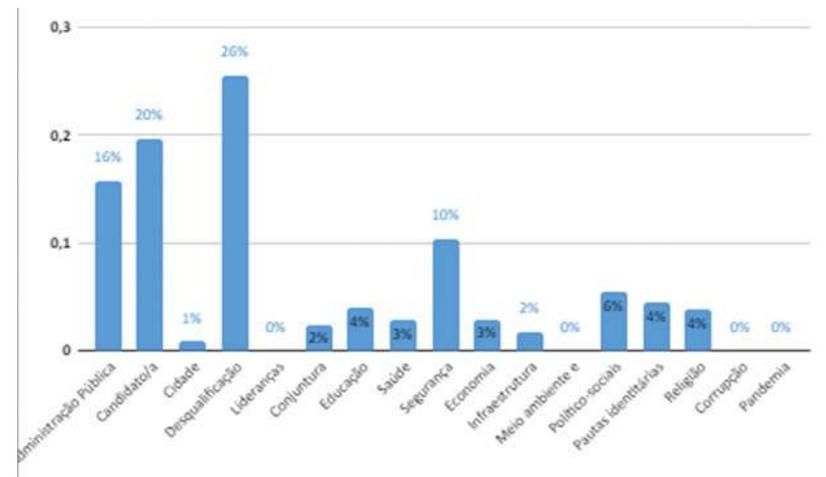
Fonte: HGPE do candidato

Os principais feitos da gestão Bolsonaro, conforme análise do conjunto de programas, são: queda do preço dos combustíveis com gasolina abaixo de R\$5 e etanol abaixo de R\$4, Auxílio Brasil de R\$600 (três vezes superior ao antigo Bolsa Família), Transposição do Rio São Francisco e água para o Nordeste, programa Brasil pra Elas para a mulher empreendedora, simplificação para abertura de empresas, redução de impostos, baixa do preço da gasolina, dos alimentos, dos remédios pra câncer e outros 6 mil produtos, implementação do Pix, 70 Leis para mulheres, entrega de mais de 1,2 milhão de casas, ações de infraestrutura variadas citando pontes, estradas, rodovias, ferrovias, destacando a recuperação do modal ferroviário, além de variadas obras pelo país inteiro, 4 milhões de novos empregos, maior eficiência no combate às drogas.

As principais promessas para a futura gestão Bolsonaro, conforme análise do conjunto de programas, são bastante genéricas, usualmente vinculadas a programas ou ações já em desenvolvimento, com a proposta de melhorar seu funcionamento e ampliar seu alcance: Saúde Digital,

Educa Mais, mais segurança com mais polícia nas fronteiras, combate ao crime organizado, às drogas e à violência de gênero com rede de proteção às mulheres, promessa de novos 6 milhões de empregos, etc.

Gráfico 1: Incidência de temas no HGPE/BOLSONARO



Fonte: cel, 2023.

De forma resumida, baseado na metodologia do CEL, as principais áreas temáticas exploradas pelo candidato foram: Administração Pública com prestação de contas do que foi feito e propostas genéricas do que pretende fazer; Candidato com apoio de populares e celebridades à candidatura; País com referências ufanistas ao Brasil e muitas bandeiras e camisetas verde-amarelas; Desqualificação do oponente, partido e grupo político de Lula foi pontualmente vinculada à corrupção das administrações petistas e à sua incapacidade administrativa, ressaltada como demagógica e pouco eficiente; Conjuntura, principalmente referenciando a Covid e a Guerra da Ucrânia. Segurança teve um peso significativo por conta da tentativa de vincular antigas administrações petistas a movimentos que resultavam em violência e como isso poderia voltar caso Bolsonaro não vencesse, com destaque para um programa que encerra com bando armado “fazendo o L”, em clara referência ao adversário. De modo secundário, e quase uniforme, Educação, Saúde, Economia e

Infraestrutura foram utilizados de modo contínuo entre a prestação de contas e as promessas de campanha. Político-sociais apareceu vinculado ao Auxílio Brasil e similares, dialogando com abordagem econômica de geração de empregos e, transversalmente, a Religião foi usada de modo pontual, mas recorrente, com associação da religiosidade do candidato e sua esposa com a fé que caracteriza a família brasileira e ganhou destaque em programa antiaborto, de forte apelo emocional, que simula o diálogo imaginário de um feto com sua mãe, o que dialoga com Pautas identitárias e propostas que valorizavam a mulher, eleitorado que o candidato tinha teto mais baixo e buscava ganhar terreno.

Apesar da predominância temática, nem só de prestação de contas e promessas vive uma campanha eleitoral. A desqualificação do adversário foi muito praticada nos programas de Bolsonaro, com a reiteração feita por populares de Lula ser ladrão, de ter sido preso, de não ser inocente, mas sim um descondenado. A incapacidade administrativa das gestões petistas foi ressaltada em variados trechos de diferentes programas, com ênfase na questão da transposição do Rio São Francisco e no valor irrisório do Bolsa Família.

Imagem 4: Petralhada



Fonte: HGPE do candidato

Vale destacar o uso de informações descontextualizadas ou incompletas como forma de valorizar os feitos de Jair Bolsonaro e desvalorizar as realizações das administrações petistas, numa evidente técnica de manipulação publicitária passível de críticas éticas. Merece especial realce a valorização de um grande inimigo único, que engloba o conjunto de adversários de Bolsonaro e é identificado como “o Sistema”.

“O Sistema” envolve políticos variados, instituições públicas interessadas em manter nacos de poder, interesses internacionais difusos, artistas, mídia corrupta e quaisquer atores públicos que critiquem o bolsonarismo e apontem problemas na gestão federal e o equiparem a ações antinacionalistas, contra as famílias (de bem) e contra o povo brasileiro. Quando “o Sistema” é citado, é em tons dramáticos, com uso de preto e branco e trilha sonora soturna que só desaparece com a volta da cor destacada em bandeiras brasileiras e manifestantes trajando as camisas amarelas da seleção brasileira, concatenados aos feitos do governo Bolsonaro e à promessa de que tudo vai melhorar se o Brasil continuar nos trilhos do conservadorismo, com trabalho honesto, com guerreiros que lutam pela verdade, com Deus no coração, com a Família que louva a Deus e ama seus filhos e sob o mote Deus, pátria, família e liberdade, nitidamente derivado do slogan fascista Deus, pátria, família (!) e do slogan da candidatura de 2018, utilizado em alguns programas, oralmente citado por Bolsonaro: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, nitidamente derivado do slogan nazista Deutschland über alles (Alemanha acima de tudo) (!).

SEGUNDO TURNO

A propaganda eleitoral nas emissoras de rádio e televisão ocorreu entre 7 e 28 de outubro de 2022, com tempo dividido igualmente entre os candidatos. Conforme a Resolução TSE nº 23.610/2019, a propaganda para presidente da República foi veiculada na televisão de segunda à sábado das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40, com dez minutos de inserção diárias para cada uma das candidaturas (TSE, 2022a). Além disso, as emissoras reservaram, de segunda a domingo, 25 minutos para cada cargo em disputa e para cada candidato/coligação para a veiculação das inserções de 30 e 60 segundos ao longo da programação (TSE, 2022b).

Com mais tempo de exposição, o incumbente Bolsonaro perseverou na estratégia empregada no primeiro turno, com prestação de contas de seu governo, promessas de melhoria geral da qualidade de vida da população com a permanência e/ou ampliação de programas vinculados à sua gestão e o ataque ao adversário em que buscava vincular Lula e o PT à corrupção, incompetência, descaso e desrespeito à família brasileira. Tudo que já era feito anteriormente, mas de forma mais detalhada, explicativa e ilustrativa.

No programa de estreia do retorno, que deu o tom do que estava por vir nas demais veiculações de HGPE, uma vinheta de abertura (videoclipe) com jingle em MPB ressalta o amor ao Brasil enquanto mostra a diversidade de pessoas que compõem o povo brasileiro (homens e mulheres de variadas idades e etnias) com diversos momentos de destaque para a bandeira brasileira. O videoclipe termina com uma mulher em camiseta verde cavalgando enquanto empunha a bandeira do Brasil e afirma, já apeada, 22 é Bolsonaro.

Imagem 5: O povo brasileiro



Fonte: HGPE do candidato

Neste mesmo programa, foi valorizada a forte votação que consolidou uma bancada conservadora no Senado e Câmara, e como isto poderia ser benéfico para que Bolsonaro complementasse a mudança

iniciada em seu primeiro mandato e que, finalmente, começava a dar resultados (pelo menos em sua propaganda). Olhando para a câmera (povo), Bolsonaro agradece seus 51 milhões de votos e reforça a força da bancada conservadora no Congresso. Na sequência, o narrador destaca o apoio, com direito a testemunhais, de governadores recém eleitos, como Claudio Castro (PL/RJ), Romeu Zema (Novo/MG), Ibaneis Rocha (MDB/ DF), Ratinho Jr. (PSD/PR) e do candidato bolsonarista ao governo de São Paulo, maior colégio eleitoral do país, Tarcisio de Freitas (Republicanos/SP), eleito em segundo turno.

Imagem 6: Congresso conservador



Fonte: HGPE do candidato

O narrador apresenta variadas promessas de campanha, ilustradas por imagens e textos que detalham, alternando o que foi feito na primeira gestão de Bolsonaro e o que vai ser feito na próxima, com a vitória que viria nas urnas com o apoio popular e o respaldo da maioria conservadora no Congresso Nacional:

Esta estratégia de intercalar realizações e promessas, narrador e candidato, foi repetida em programas variados, reforçando o que ocorria no primeiro turno. Mas, com os mapas eleitorais e pesquisas qualitativas, os estrategistas da campanha valorizaram algumas abordagens nos programas do segundo turno, como o afago ao Nordeste e a transposição do Rio São Francisco, como evidenciado na imagem 8.

Imagem 7: Frames de realizações e promessas



Fonte: HGPE do candidato

Imagem 8: Nordestinização de Bolsonaro



Fonte: HGPE do candidato

Também a humanização do candidato ganhou destaque em uma entrevista feita pela apresentadora do programa do HGPE, quando Bolsonaro se mostra sensibilizado ao lembrar do atentado à faca de 2018 e ressaltar que sua maior preocupação era com a reação de sua filha pequena. A dramaticidade é reforçada pela trilha sonora e o movimento de câmera, que se aproxima do rosto do presidente, e destaca que ele está constricto, com olhos marejados e olhar distante, como quem rememora uma situação.

Isto é seguido por trecho em que afirma que a fé e a família foram fundamentais para ele superar este drama, reforçado com testemunho de sua esposa Michele, que enfatiza a sensibilidade de Jair e reafirma

a preocupação dele com a pequena Laura. Aproveita para confidenciar aos telespectadores que em casa ela dá broncas em Jair. No lar ele é somente o seu marido, não o presidente da República.

Esta abordagem é importante para o público feminino e evangélico, pois valoriza a influência da esposa para a manutenção da harmonia familiar e, no caso de Jair, para mostrar que por trás de um temperamento às vezes irascível, com explosões de palavreados chulos e comportamentos misóginos, homofóbicos e, até mesmo, racistas, está um homem com bom coração, que valoriza a família e a religião:

Imagem 9: Frames sobre o temperamento presidencial



Fonte: HGPE do candidato

Imagem 10: Frames sobre o maniqueísmo da campanha



Fonte: HGPE do candidato

O tripé retórico da campanha reeleitoral bolsonarista é complementado pela desqualificação de seu adversário principal: Lula da Silva e o PT. Estes integram “o Sistema” e dessacralizam a pátria, a família e a liberdade. Com apelos recorrentes de corrupção, violência, insegurança e outras vicissitudes, a propaganda atua numa postura maniqueísta, que inflamou a polarização e engajou o eleitorado, o qual reverberava nas redes sociais e nas relações interpessoais a repetição de motes destacados no HGPE e nas redes oficiais do candidato, como observado na imagem 10.

Desta forma, a campanha construía uma narrativa coesa e consistente, na qual a verossimilhança era mais relevante que os acontecimentos em si, constituindo um enquadramento em que Bolsonaro era a última esperança contra a volta de retrocessos variados que viriam com o retorno de Lula e do PT ao poder:

Imagem 11: Descontextualização e desinformação



Fonte: HGPE do candidato

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A campanha também recortou, de modo eminentemente positivo à sua gestão, obras concluídas ou em desenvolvimento, bem como tercei-

rizou a responsabilidade por problemas da administração federal a fatalidades exógenas ao Brasil, como a pandemia de Covid-19 e a Guerra da Ucrânia. Assim, dados parciais ganhavam destaque, enquanto informações detalhadas não eram apresentadas. A transposição do rio São Francisco é um exemplo eloquente de apropriação da obra alheia, visto ter sido quase totalmente desenvolvida sob a gestão da petista Dilma Roussef. Também pode-se considerar a queda dos preços dos combustíveis sem informações sobre o decorrente rombo fiscal deixado para 2023, o atraso na vacinação e os indícios de corrupção na aquisição de vacinas ou o valor do Auxílio Brasil a R\$600, sendo que este valor só chegou a tal patamar por pressão do Congresso Nacional.

Estratégias de desinformação, como as indicadas acima, ou aquelas que descontextualizavam falas de Lula sobre crimes, Covid e corrupção, dentre outras, denotam a competência ao utilizar a propaganda de modo efetivo e eficaz. Entretanto, tal postura coloca em xeque conceitos éticos e morais que deveriam pautar a vida de todos os cidadãos: transparência, responsabilidade e fidedignidade.

A difusão de informações deturpadas com o intuito de manipular o comportamento alheio baseado não em fatos, mas em distorções, é algo grave, que deve ser vinculado à campanha bolsonarista, a qual amplificou o ambiente tóxico de polarização que deixou sequelas e cicatrizes, ainda bastante distantes de curar, junto ao eleitorado e população.

Este fenômeno nacional retrata um preocupante quadro internacional em que movimentos autocráticos ganham força e espaço junto ao eleitorado para ascender ao poder democraticamente e, nele instalado, passam a corroê-lo por dentro, minando a oposição, aparelhando o Estado, manipulando as opiniões públicas e fenecendo a democracia. Fenômeno que merece atenção, pesquisa e reflexão com o desenvolvimento de propostas e formas de resistência a este sombrio avanço reacionário.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO JR., A.C. A onda neoconservadora na política brasileira. **X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2019. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em: 10 Abr. 2023.

AZEVEDO JR., A.C. Fake News e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. **Revista Más Poder Local**, 44: 81-108, 2021. Disponível em: <https://maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/comunicacion-politica-fake-news-no-44>. Acesso em: 10 Abr. 2023.

BBC BRASIL. 'Ataque à democracia'. BBC News Brasil, 09 Jan. 2023. Disponível em: <https://www.bcc.com/portuguese/brasil-64208685>. Acesso em: 04 Abr. 2023.

BEHNKE, E., FAGUNDES, M. Em ano eleitoral, pacote de bondades do governo bate R\$196 bi. **Poder360**, 29 Jun. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/em-ano-eleitoral-pacote-de-bondades-do-governo-bate-r-196-bi/>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

DIAS, Elder. Como Bolsonaro atraiu a imprensa para cobrir o bicentário transformado em comício. **Jornal Opção**, Goiânia, 07 Set. 2022. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/como-bolsonaro-atraiu-a-imprensa-para-cobrir-o-bicentenario-transformado-em-comicio-426569/>. Acesso em: 19 Abr. 2023.

ESTADÃO. Governo Bolsonaro acumula escândalos de corrupção. **Estadão Conteúdo**, 22 Jun. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/06/22/governo-bolsonaro-acumula-escandalos-de-corrupcao-confira-os-principais.htm>. Acesso em: 10 Abr. 2023.

G1 DF. Após ataques, bolsonaristas terroristas são autuados por golpe de Estado, roubo, lesão corporal e mais 12 crimes. **G1 DF e TV Globo**, 09 Jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/09/apos-ataques-bolsonaristas-terroristas-sao-autuados-por-golpe-de-estado-dano-ao-bem-publico-lesao-corporal-e-mais-12-crimes.ghtml>. Acesso em: 04 Abr. 2023.

FRAZÃO, Dilva. Jair Bolsonaro. **E-biografias**, 03 Jan. 2023. Disponível em: https://www.ebiografia.com/jair_bolsonaro/. Acesso em: 10 Abr. 2023.

FSP. Punhado de idiotas. **Folha de São Paulo - Editorial**, 08 Jan. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2023/01/punhado-de-idiotas.shtml>. Acesso em: 04 Abr. 2023.

GARCEZ, Itamar. O conflito como método político sob Bolsonaro. **Os Divergentes**, São Paulo, 23 Dez. 2022. Disponível em: <https://osdivergentes.com.br/itamar-garcez/o-conflito-como-metodo-politico-sob-bolsonaro/amp/>. Acesso em: 19 Abr. 2023.

KOTSCHO, Ricardo. 'Apito de cachorro' bolsonarista é a senha para ataques a jornalistas. **UOL**, 14 Set. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/balaio-do-kotscho/2022/09/14/apito-de-cachorro-bolsonarista-e-a-senha-para-ataques-a-jornalistas.htm>. Acesso em: 10 Abr. 2023.

MAZUI, G. e RODRIGUES, P. Bolsonaro anuncia saída do PSL e criação de novo partido. **G1 Política**, 12 Nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/12/deputados-do-psl-dizem-que-bolsonaro-decidiu-deixar-partido-e-criar-nova-legenda.ghtml>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

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

MORAES, Gabriel A. S. Após o oito de janeiro, o facismo não lê a Constituição, ele a arrebeta. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 08 Mar. 2023. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/apos-o-oito-de-janeiro-o-facismo-nao-le-a-constituicao-ele-a-arrebenta/>. Acesso em: 04 Abr. 2023.

O GLOBO. Centrão controla quase R\$ 150 bilhões do governo Bolsonaro. **Agência O Globo**, 24 Jan. 2022. Disponível em <https://exame.com/brasil/centrao-controla-quase-r-150-bilhoes-do-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

PANKE, Luciana. El capitán que conduce (y estimula) el yoyó político de Brasil. **Revista Más Poder Local**. Número 41, abril 2020, pp.24-27. Disponível em: <https://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal-n41>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

PAUL, C. e MATTHEWS, M. (2016): "The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It". RAND Corporation, PE-198-OSD, 2016. Disponível em: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>, Acesso em: 30 Jan. 2021.

PAZ, Mayara da. Pacote de bondades eleitorais de Bolsonaro já chega a R\$ 451 bilhões. **Metrópoles**, 14 Jul. 2022. Acesso em: 11 Abr. 2023.

PIRES, Carol. Retrato Narrado Bolsonaro. **Revista Piauí**, Rádio Novelo e Spotify, Set. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4jqpeAOzOKCLBg3Pc0eZ6j>, Acesso em: Jan. 2021.

PODER360. Saiba o tempo de propaganda dos candidatos à Presidência. **Poder 360**, 26 Ago. 2022. Disponível em <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/saiba-o-tempo-de-propaganda-dos-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

PODER360. Jornais internacionais dedicam editoriais a atos em Brasília. **Poder 360**, 10 Jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-internacionais-dedicam-editoriais-a-atos-em-brasilia/>. Acesso em: 04 Abr. 2023.

REDAÇÃO VEJA. O artigo em VEJA e a prisão de Bolsonaro nos anos 1980. **Revista Veja**, 15 Mai. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reveja/o-artigo-em-veja-e-a-prisao-de-bolsonaro-nos-anos-1980/>. Acesso em: 10 Mai. 2022.

RUPP, Isadora. Como ficou o 'pacote de bondades' de Bolsonaro para as eleições. **Nexo**, 29 Jun. 2022. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/06/29/Como-ficou-o-%E2%80%98pacote-de-bondades%2%80%99-de-Bolsonaro-para-as-ele%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

SCHREIBER, Mariana. 'Maior caso de corrupção do planeta'? Qual a gravidade do Orçamento Secreto. **BBC News Brasil**, 12 Out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63208754>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

SOUZA, Luís Lima de. Ausência de Bolsonaro na posse de Lula emula boicote de Floriano Peixoto e recusa de Figueiredo. **Valor Investe**, São Paulo, 31 Dez. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/12/31/ausencia-de-bolsonaro-na-posse-de-lula-emula-boicote-de-floriano-peixoto-e-recusa-de-figueiredo.ghtml>. Acesso em: 19 Abr. 2023.

TEIXEIRA, L.B. e POLETTI, L. Bolsonaro se filia ao PL e retoma 'casamento' com o centrão. **UOL**, 30 Nov. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/11/30/bolsonaro-filiacao-pl.htm>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

TSE. Aprovado plano de mídia para o segundo turno das Eleições 2022. **Tribunal Superior Eleitoral**, 06 Out. 2022a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/aprovado-plano-de-midia-para-o-segundo-turno-das-eleicoes-2022>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

TSE. 2º turno: propaganda eleitoral em rádio e TV começa nesta sexta-feira. **Tribunal Superior Eleitoral**, 07 Out. 2022b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/2o-turno-propaganda-eleitoral-em-radio-e-tv-comeca-nesta-sexta-feira-7>. Acesso em: 11 Abr. 2023.

WETERMAN, D. Bolsonaro sinaliza filiação a novo partido em março, de olho em 2022. **Estadão Conteúdo**, 25 Jan. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/2021/01/25/bolsonaro-sinaliza-filiacao-a-novo-partido-em-marco-de-olho-em-2022>. Acesso em: 20 Fev. 2021.

LULA VS BOLSONARO

Iguais, porém diferentes: problemas do Brasil e temas de campanha no HGPE de Lula e Bolsonaro

RICARDO TESSEROLI | DOUTOR/UFPR
TAMIRES LIMURCI | UEPG

INTRODUÇÃO

Saber quais são as principais demandas do eleitor, seus desejos, os problemas que mais afligem a população; se posicionar perante esses anseios e oferecer soluções assertivas são algumas das principais e mais desafiadoras missões de um candidato em campanha eleitoral. Mostrar-se como a melhor alternativa para a população, sugerir soluções para os problemas que afligem o eleitor é fundamental para o êxito de uma candidatura.

Partindo desse pressuposto e tendo como plano de fundo a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022 trataremos neste trabalho dos principais problemas que preocupavam a população brasileira no momento em que o país se preparava para ir às urnas escolher seu próximo governante. Dentro deste contexto, reunimos uma série de informações para descobrir se os principais problemas do eleitor brasileiro foram os assuntos mais discutidos nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL), no primeiro turno da eleição para presidente do Brasil, em 2022.

Para responder tal pergunta utilizamos dados extraídos de uma pesquisa realizada pelo DataFolha, divulgada no dia 24 de março, no período de pré-campanha e disponibilizada no site do Instituto¹. Na sondagem, os eleitores foram estimulados a apontar quais eram os principais problemas que o país enfrentava naquele momento.

Na outra ponta do nosso objeto de pesquisa temos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos Lula

¹ Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/>

e Bolsonaro. Por meio da aplicação de uma metodologia desenvolvida por Panke e Cervi (2011) e utilizada desde então pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL-UFPR) foi possível descobrir quais foram os assuntos mais abordados durante os programas do HGPE no primeiro turno, dos dois candidatos.

A resposta à inquietação empírica resulta da comparação dos resultados extraídos na manifestação dos eleitores com os dados das temáticas mais abordadas pelos candidatos em seus respectivos HGPEs. A hipótese central é que os principais problemas do eleitor deveriam ser os assuntos mais abordados pelos candidatos em seus programas eleitorais.

Para dar conta de toda a proposta este estudo está dividido em cinco partes. Na primeira fazemos uma contextualização do cenário eleitoral de 2022. Em seguida apresentamos um resgate teórico sobre comunicação eleitoral e pesquisas de opinião. Na terceira parte trazemos dados oriundos da pesquisa DataFolha, que aferiu qual eram os principais problemas enfrentados no pelos brasileiros. Depois, o resultado da aplicação da metodologia na análise dos programas do HGPE. Na quinta parte, o cruzamento dos resultados e as conclusões.

O CENÁRIO ELEITORAL DE 2022

O enfrentamento de um ex-presidente eleito para dois mandatos e um presidente que tenta a reeleição é inédito na história brasileira e marca uma das eleições mais polarizadas do Brasil. Tamanha particularidade torna essencial conhecer melhor as trajetórias políticas de Lula e Bolsonaro, iniciadas décadas atrás.

Luiz Inácio Lula da Silva (PT) volta à corrida presidencial após deixar o posto em 2011, quando terminou o segundo mandato com 87% de aprovação, segundo o Ibope (2012). O ex-deputado federal disputou as eleições de 2022 ao lado de Geraldo Alckmin (PSB), ex-governador de São Paulo, seu adversário na campanha de 2006. Lula tem histórico na luta sindical, tendo também sido uma das lideranças do movimento Diretas Já, no período da redemocratização. Depois de três candidaturas consecutivas (1989, 1994, 1998), saiu vitorioso em 2002 contra José Serra (PSDB) e se tornou chefe do Executivo, sendo reeleito em 2006.

O petista foi responsável pela consolidação dos programas sociais Bolsa Família e Fome Zero, além de outras políticas públicas para promoção da educação no país. Mesmo enfrentando denúncias de corrupção, a popularidade do presidente não foi abalada, em parte explicada pelo período de crescimento econômico que o Brasil viveu entre 2002 e 2010, passando da 12ª para a 6ª colocação entre as maiores economias do mundo. Lula passou o cargo em 2011 para a sucessora, Dilma Rousseff, também do PT, que sofreu processo de impeachment em 2016. Em 2017, o ex-presidente foi condenado em primeira instância por Sérgio Moro, então juiz federal, no âmbito da Operação Lava Jato, por corrupção e lavagem de dinheiro. No ano seguinte, foi preso e permaneceu assim até novembro de 2019, quando o STF decidiu que a execução da pena só deveria ocorrer com o trânsito em julgado de um processo. Em março de 2021, Lula recuperou os direitos políticos após uma decisão do ministro Edson Fachin, do STF, que anulou as condenações da Lava Jato, alegando suposta parcialidade por parte do juiz Sérgio Moro.

Jair Messias Bolsonaro é capitão reformado do exército brasileiro e disputa a reeleição pelo Partido Liberal (PL), tendo como vice o general Braga Netto. Bolsonaro foi eleito em 2018 com mais de 57 milhões de votos, derrotando o então candidato do PT, Fernando Haddad. A campanha eleitoral foi marcada por uma tentativa de assassinato sofrida por Bolsonaro durante um ato de campanha em Juiz de Fora (MG), há menos de um mês da eleição. Antes de se tornar presidente, o candidato foi vereador do Rio de Janeiro e se elegeu sete vezes deputado federal, colecionando trocas de partidos e polêmicas.

O primeiro mandato presidencial de Bolsonaro foi marcado por intensa instabilidade econômica, pela pandemia de Covid-19 e pelo clima tenso no relacionamento entre os poderes da República. Bolsonaro iniciou o ano eleitoral enfrentando avaliação negativa, impulsionada pela condução do governo no enfrentamento à pandemia, com acusações de superfaturamento na compra de vacinas contra a covid-19. Além disso, viu o nome de seus filhos envolvidos em escândalos de corrupção em relação às chamadas “rachadinhas”. Seu governo também foi atingido por suspeitas de irregularidades praticadas no Ministério da Educação.

Por outro lado, o pagamento das “emendas do relator”, que somaram mais de R\$ 20 bilhões, o aumento do valor do Auxílio Brasil para

R\$ 600, a interferência no preço dos combustíveis e a concessão de outros benefícios para caminhoneiros autônomos, taxistas e motoristas de aplicativos, impulsionaram os números da economia no início do segundo semestre de 2022. Todos esses fatos, aliados a uma relação estreita com líderes evangélicos, alguns segmentos do setor agrícola e das forças de segurança revigoraram a candidatura do militar, que tem penado com os altos índices de rejeição e reprovação do seu governo.

CAMPANHA, PESQUISAS E HGPE

De acordo com Demartini Gomes (2000), entende-se por campanha eleitoral o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos.

Do ponto de vista estrutural, uma campanha pode ser comparada a um mosaico construído por meio da união de inúmeras peças interligadas, entre elas: Comunicação (campanha na internet, assessoria de imprensa, HGPE, identidade visual, propaganda); Logística (cabos eleitorais, estruturas físicas, equipe de apoio, locomoção, agenda, estrutura para comícios) e administrativas (financeiro, jurídico, plano de governo e contabilidade) (PANKE, TESSEROLI, 2016, p. 116)

Neste trabalho, duas partes desse mosaico são abordados; os programas do HGPE e as pesquisas eleitorais. O primeiro por se constituir ainda em um importante meio pelo qual o eleitor obtém informações sobre os candidatos e o segundo, por fornecer uma série de informações que constituem grande parte das estratégias eleitorais.

Como instrumento de comunicação, o HGPE, de acordo com Fernandes (2009), é “uma ferramenta que busca dar condições ao candidato e sua equipe de construir uma argumentação cada vez mais persuasiva” (FERNANDES, 2009, p. 02). Essa persuasão tem como alvo o eleitor. É diretamente para ele que o candidato fala durante o HGPE.

Uma das questões centrais da comunicação eleitoral gira em torno da resolução dos problemas apontados como principais pelos elei-

tores (ALMEIDA, 2008; LAVAREDA, 2009; OLIVEIRA, ROMÃO E GADELHA, 2012). Esse aspecto é tido como um dos fatores de êxito para uma campanha, tanto que Almeida (2008) afirma que o candidato não pode responsabilizar o eleitor caso seja derrotado, em uma eleição, depois de fazer uma campanha em que o centro de discussão não era o principal problema do eleitorado (ALMEIDA, 2008, p.07). Em consonância com o pensamento de Almeida (2008), Oliveira, Romão e Gadelha (2012) trazem considerações úteis ao abordarem a utilização das pesquisas eleitorais dentro do contexto eleitoral. Os autores afirmam que,

É importante que o estrategista descubra qual é o grande tema da campanha. Os eleitores têm desejos, ou melhor, demandas em relação à administração. Tem-se a hipótese de que essas demandas são advindas de problemas de contexto social, os quais não foram solucionados ou amenizados pela gestão atual. O grande tema da campanha significa portanto, um problema a ser solucionado, pois o eleitor assim deseja (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203).

As contribuições dos autores apresentam a questão central deste estudo, que trata da discussão dos problemas do Brasil a serem combatidos pelos candidatos. É neste ponto que se enquadram as pesquisas eleitorais, pois são elas as responsáveis por transformar a opinião dos eleitores em dados e apresentar quais são os problemas que devem ser resolvidos.

Com a colaboração de pesquisas, é possível identificar os problemas da cidade, estado ou do país. Diante da identificação, o candidato oferecerá propostas e soluções para tais problemas no percurso eleitoral. Por exemplo: pesquisa revela que o trânsito é o principal problema do recifense ou do curitibano. Em virtude disso, o candidato oferecerá proposta com a intenção de solucionar esse problema. É possível que na disputa eleitoral existam vários grandes temas. Porém, o candidato deve escolher os temas que mais preocupam o eleitor (ou exigem solução) (OLIVEIRA, ROMÃO; GADELHA, 2012, p. 203).

Faz parte, então, das estratégias eleitorais levar a conhecimento do eleitor as soluções do candidato para resolver os problemas da população. As pesquisas adquirem relevância neste contexto, pois são elas que apresentam as informações que servirão de subsídio para as campanhas.

Será da comunicação eleitoral a responsabilidade de trazer esses temas à tona, de tirá-los dos relatórios de pesquisas, determinar as estratégias de persuasão eficazes para atingir o eleitor, expô-los à sociedade e apresentar as soluções. De acordo com Silveira (2000), o candidato deve mostrar que “representa a melhor alternativa para o enfrentamento dos problemas ditos principais e como seus adversários não são os mais indicados para esta tarefa” (SILVEIRA, 2000, p.130).

Para fazer isso, é primordial, de acordo com a autora, uma análise criteriosa do quadro político, das questões conjunturais relevantes, das preocupações e expectativas do eleitor em relação aos principais problemas do momento.

O candidato obtém seu melhor desempenho quando consegue se posicionar bem estrategicamente, utilizando conhecimentos conjunturais mais relevantes para mostrar a correção das suas propostas, criando, através da sua ação fatos politicamente relevantes e orientando a sua atividade de forma sintonizada com as preocupações e expectativas predominantes - não somente em relação aos temas considerados mais importantes, mas também a postura adequada ao momento (SILVEIRA, 2000, p.129-130)

Este comportamento, visando persuadir o eleitor, vai ao encontro de alguns estudos de Downs (2002). De acordo com o autor, os eleitores almejam obter o maior número de benefícios que o governo possa proporcionar. Trazendo esse pensamento para a disputa eleitoral, traduz-se a tentativa dos partidos e candidatos em conquistar o poder e nele se manter, focando seus esforços na ampliação do apoio eleitoral. Nesse ponto, retomando o pensamento de Downs (2002), os candidatos, em uma disputa devem:

(...) satisfazer os interesses do eleitorado inteiro, porque não sabem de antemão quem será indiferente e uma vez eleitos, eles sabem que os cidadãos que eram indiferentes poderão votar no futuro. Assim, os partidos competem entre si para atrair os votos potenciais de homens que se abstiveram anteriormente, assim como os votos reais daqueles que votaram (DOWNS, 2002, p. 281).

O interesse em realizar os desejos do eleitorado está ligado à possibilidade que os candidatos têm de saber quais são as demandas da

população e propor soluções, no intuito de oferecer a maximização de seus ganhos e assim conquistar o apoio. Lavareda (2009) destaca que é indispensável ouvir a “agenda do cidadão” (LAVAREDA, 2009, p. 77). Segundo o autor, uma das tarefas mais espinhosas de uma campanha é “imaginar os principais problemas, as questões que prometem estar presentes no quadro de referências da população durante a campanha eleitoral” (LAVAREDA, 2009, p.77).

A aplicação das pesquisas pode apresentar, não somente quais são os principais problemas do eleitor, mas os detalhes de cada um deles, fazendo com que as campanhas não saibam somente quais são os “grandes temas”, mas as questões específicas de cada área, podendo assim preparar as estratégias de comunicação eleitoral de forma mais específica.

Qual delas vai ocupar o topo do ranking? Será a questão do emprego? Será o combate à violência ou a discussão de como melhorar o trânsito e o transporte público? Que importância terão os problemas da saúde. (...) O estudo deve, em um esquema parecido, oferecer respostas para cada uma das áreas mais problemáticas: educação, formação profissional, combate às drogas, inflação, agricultura, meio ambiente, entre outras (LAVAREDA, 2009, p. 77).

Os estudos de Lavareda apontam a importância de ouvir as necessidades do eleitor. Nesta consulta aos assuntos, são encontradas informações necessárias para trabalhar o discurso de persuasão eleitoral, em cima dos principais temas de campanha, e assim adequar à postura, o discurso e as propostas de acordo com aquilo que o eleitor espera ouvir do candidato nos programas eleitorais. A veiculação da propaganda eleitoral alerta o eleitor de que é hora de pensar nas eleições e de decidir o voto. Segundo enfatizaram Panke e Cervi (2011) o HGPE dá visibilidade à campanha eleitoral e desperta o eleitor para o pleito.

Além da função informativa e de servir como fonte distintiva das imagens públicas dos candidatos, o HGPE tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras. Ele 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. Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre candidatos em espaços públicos

e as leva para a esfera privada - caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Os autores sustentam que, até o início da propaganda eleitoral gratuita, as discussões sobre política referentes às eleições acontecem, em sua maioria, na esfera pública e, nem sempre, são levadas para dentro das suas casas. A veiculação do HGPE faz com que a discussão política entre no âmbito privado lembrando o eleitor que chegou o momento de conversar sobre as eleições.

Através dele, os partidos e candidatos têm assegurado a presença no rádio e na televisão independentemente de critérios e interesses econômicos e políticos. O princípio que motivou a criação do HGPE foi o reconhecimento por parte do direito eleitoral brasileiro de que a liberdade de voto implica necessariamente o direito do cidadão à informação isenta e ao debate, baseado no pluralismo ideológico (VEIGA, 2001, p. 95).

Por meio da televisão e do rádio, todos os eleitores têm a possibilidade de assistir ou ouvir o HGPE e, mesmo que não façam diariamente, acompanham (no todo ou em partes) os programas eleitorais durante as semanas que antecedem a eleição. “O horário eleitoral é, com toda certeza, uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população”, afirma Schmitt (SCHMITT, 1999, p. 287). Cada eleição se constitui em um momento particular, permeado por características e contextos diferentes. Os resultados das pesquisas avaliam variáveis que tornam cada pleito único, onde se destacam questões específicas de cada período.

O tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para os partidos formarem coligações, uma vez que são altamente valorizados. Conforme enfatizam Panke e Cervi (2011) “embora tenha nascido sob o propósito de oferecer espaços proporcionalmente iguais às candidaturas, a diferença entre a qualidade de produção dos programas e o tempo destinado à sua veiculação, contrastam com o propósito inicial” (PANKE, CERVI, 2011, p. 391). Isso devido ao fato de que o tempo de exposição de cada partido no HGPE é considerado um ponto decisivo para a formação de coligações.

Por desempenhar um papel de destaque nas campanhas eleitorais, o HGPE, geralmente conta com programas com elevado grau de produ-

ção, montados a partir de estratégias de marketing. O horário eleitoral se caracteriza então como o principal fórum de apresentação do candidato, do seu posicionamento, de persuasão e de discussão de propostas de governo e problemas que permeiam as eleições. É no horário eleitoral que os candidatos encontram o principal espaço para divulgar suas propostas e discutir os problemas que afetam o cotidiano dos eleitores.

OS PRINCIPAIS PROBLEMAS DOS BRASILEIROS

Como destacado acima, em conjunto com o HGPE, integra a nossa análise outra ferramenta largamente utilizada nas campanhas: as pesquisas eleitorais. Além de apontar os percentuais de votos, indicar qual candidato está na frente, em tendência de alta ou queda, inúmeras outras informações emergem dessas sondagens. Para este estudo, atentamos especificamente à pesquisa do instituto Datafolha, com coleta de campo realizada entre os dias 22 e 23 de março. Entre as perguntas, os entrevistados foram incentivados a responder quais eram os principais problemas que o eleitor enfrentava naquele momento.

No relatório da pesquisa, disponibilizado para download no site do instituto e, portanto, acessível às coordenações das campanhas, consta a seguinte pergunta: “Considerando as áreas que são de responsabilidade do governo federal, na sua opinião qual é o principal problema do país hoje?” Essa pergunta estampou a opinião do eleitorado a respeito das questões que mais afetavam seu cotidiano. O apontamento dos problemas, em um período de campanha eleitoral para escolha do próximo administrador do Estado, explicita o desejo de melhor qualidade de vida.

Tal informação se mostra relevante, pois uma das principais missões para o êxito de uma campanha, de acordo com a literatura apontada, é o proponente se mostrar capaz de solucionar as questões que afetam a população. A expectativa é, portanto, que os problemas relacionados pelos eleitores se transformem nos principais temas de campanha, pois os candidatos têm a possibilidade de aproveitar o anseio por melhorias em determinadas áreas e apresentar soluções. As cinco respostas mais frequentes para a pergunta supramencionada, de acordo com a pesquisa, estão na tabela a seguir:

TABELA 1 - PROBLEMAS DO BRASIL - PESQUISA DATAFOLHA

Posição	Problema	Percentual
1º	Saúde	22%
2º	Economia	15%
3º	Desemprego	12%
4º	Inflação	10%
5º	Educação	17%

Fonte: Datafolha– Tabulação dos autores.

Historicamente, Saúde, Educação e Desemprego costumam figurar entre as principais preocupações do eleitor, como constatado nos estudos de Tesseroli (2014); Tesseroli e Castro (2017); Tesseroli e Tozzi (2019), Tesseroli e Pimentel (2019) e Tesseroli e Panke (2020). Economia também não é um tema desconhecido, tampouco Inflação que, após um período sem aparecer entre os principais temas de campanha, volta ao cenário nas eleições presidenciais, e, conseqüentemente, se reflete na opinião dos eleitores nos seus respectivos estados.

Os números apontaram para um cenário claro de quais eram os principais problemas apontados pelos brasileiros. Contudo, outros assuntos também dividiam a atenção do eleitor. Fome/Miséria aparece no 6º lugar, com 6%; Corrupção (5%); Violência/Segurança (3%), Desigualdade Social (2%) e Salário (1%). Por esses dados, quando analisados os temas que ocupam o ranking a partir do terceiro lugar, verifica-se uma predominância de pautas relacionadas a fatores sociais e econômicos.

Pelo exposto, fica evidente que o eleitorado brasileiro deixou explícito quais eram suas principais demandas em relação ao que deveria ser combatido ou em quais áreas deveriam ser feitos os maiores investimentos e, conseqüentemente, quais os assuntos deveriam ter maior atenção dos candidatos.

TEMAS DE CAMPANHA NO HGPE DE LULA E BOLSONARO

A subsequente análise dos programas televisivos veiculados pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro foi fundamentada por uma metodologia quantitativa (mediante Análise de Conteúdo) e

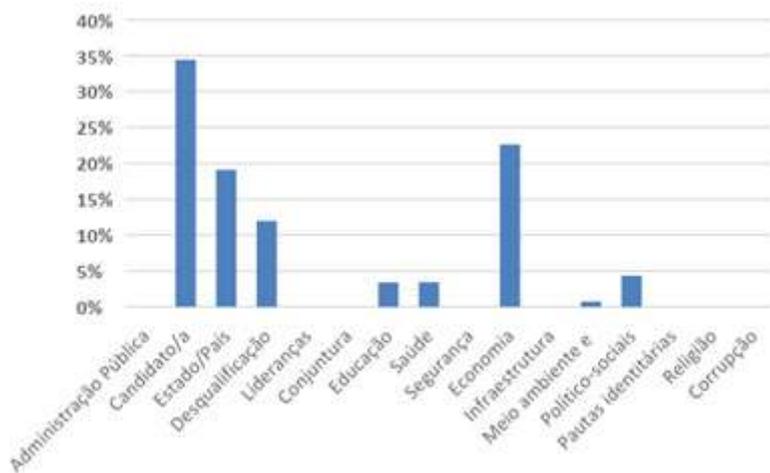
qualitativa desenvolvida por Panke e Cervi (2011), que é adaptada e aplicada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) a cada eleição, desde 2012. Conforme explicam Gandin e Panke (2020, p. 13), a metodologia se caracteriza pela “junção entre os dados quantitativos alcançados pelas porcentagens das temáticas encontradas nos programas televisivos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral com análise qualitativa das narrativas apresentadas a partir dos códigos de comunicação linguístico, sonoro, visual”. De dois em dois anos, as categorias são atualizadas pelo grupo de pesquisa, de acordo com as especificidades do contexto eleitoral daquele ano.

Nas eleições de 2022, foram estipulados 16 temas, divididos em três blocos temáticos: O primeiro compreende as categorias 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: 1) Administração Pública, que envolve propostas genéricas, prestação de contas (no caso de reeleição) e relações institucionais; 2) Candidato, categoria que abrange trechos que valorizam o candidato e sua trajetória; 3) Estado/País, com referências à história e exaltação de características do estado, do país ou do povo; 4) Desqualificação de candidatos, grupos adversários, ou relacionada à situação que se encontra o estado, país ou gestão atual; 5) Lideranças, contemplando referências positivas a governos anteriores ou participação de líderes políticos, sociais, religiosos, empresariais, entre outras autoridades; 6) Conjuntura, que contém questões como controvérsias, polêmicas, desinformação, pandemia de Covid-19, democracia (defesa ou relativização), referência a instituições como Forças Armadas, TSE e STF, entre outras questões que envolvam a conjuntura político-eleitoral. O segundo bloco corresponde a propostas específicas do(a) candidato(a) para as seguintes áreas de governo: 7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Economia; 11) Infraestrutura. Já o terceiro bloco reúne 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; 13) Político-sociais; 14) Pautas Identitárias; 15) Religião e 16) Corrupção.

Com base na metodologia, os programas dos candidatos Lula e Bolsonaro foram transcritos em uma planilha no software Microsoft Excel, incluindo as datas de exibição e descrição visual e auditiva, complementada pela temporização de trechos e respectivas classificações temáticas. Portanto, cada trecho do programa foi separado e classificado por uma dupla de pesquisadores de acordo com uma das 16 categorias citadas acima.

O processo de codificação descrito permitiu a mensuração de quanto tempo os candidatos dedicaram a cada tema em seus respectivos programas televisivos, gerando porcentagens e gráficos que apresentam representações precisas. No caso de Lula, que acumulou 3 minutos e 23 segundos em cada bloco de propaganda, foram analisados 13 programas, veiculados entre 26 de agosto e 29 de setembro. Bolsonaro, que contou com 2 minutos e 45 segundos de tempo de TV, teve 14 programas analisados, exibidos no mesmo período. A seguir, reproduzimos os gráficos gerados com os percentuais proporcionais referentes aos tempos que cada candidato dedicou em seus programas, conforme os temas pré-definidos pela metodologia do CEL.

GRÁFICO 1 - TEMAS EXPLORADOS NO HGPE DE LULA



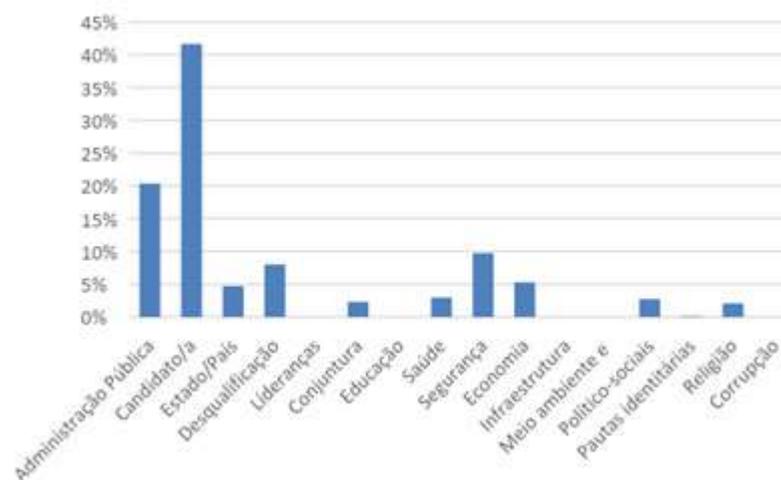
Fonte: Cel, 2023.

Em concordância com o Gráfico 1, o candidato Lula utilizou cerca de 1/3 do seu tempo na televisão (34%) com narrativas que valorizam a sua personalidade e carreira política, ou seja, na categoria candidato. O segundo tema com maior incidência foi Economia (23%), seguido do tema Estado/País (19%). Desqualificação ficou em 4º (12%) e Político-sociais, com 4%, fecha o ranking dos cinco temas mais abordados.

Com média inferior a 5% se encontram 12 temas: Político-sociais (4%), Educação (3%), Saúde (3%), Meio Ambiente e Sustentabilidade (1%). Já Administração Pública, Lideranças, Conjuntura, Segurança, Infraestrutura, Pautas identitárias, Religião e corrupção não foram mencionadas no HGPE de televisão do candidato. Os dados apontam para uma campanha no HGPE voltada a exaltação da figura pessoal de Lula, assuntos econômicos, de enaltecimento do Brasil enquanto nação e uma campanha intensa de desqualificação do adversário. Educação e Saúde aparecem só na 6ª e 7ª colocação do ranking, respectivamente.

No caso do candidato Jair Bolsonaro, conforme revela o Gráfico 2, a discrepância foi ainda maior. Os temas Saúde, Educação, representaram, respectivamente, 3%, 0%, do total do tempo de TV.

GRÁFICO 2 - TEMAS EXPLORADOS NO HGPE DE BOLSONARO



Fonte: Cel, 2023.

Com efeito, os cinco temas de maior destaque foram Candidato (42%); Administração Pública (20%), Segurança (10%), Desqualificação (8%), e Economia e Estado/País, ambos com 5%. Eles estão seguidos de Político-sociais e Saúde com (3%) e Religião (2%). Liderança, Educação, Infraestrutura, Meio-Ambiente, Pautas Identitárias e Corrupção, não foram mencionados no HGPE.

As informações resultantes da aplicação da metodologia usada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral apontam também para uma campanha centrada na figura pessoal de Bolsonaro e na desqualificação de Lula. A principal diferença é que, o tema Administração Pública ganhou maior relevância que Economia, fato que pode ser explicado por se tratar de uma campanha para reeleição, onde o candidato tende a usar um discurso fortemente pautado nas ações de governo realizadas durante o mandato que se encerra. Na Tabela 2, cruzamos os dados referentes às preocupações dos eleitores, segundo pesquisa Datafolha e o percentual de tempo que cada candidato dedicou para tratar de cada tema:

TABELA 2 - PREOCUPAÇÕES DO ELEITORADO X TEMPO INVESTIDO PELOS CANDIDATOS

Posição	Problema	Menções Eleitorais	HGPE Lula	HGPE Bolsonaro
1º	Saúde	22%	3%	3%
2º	Economia	15%	23%	5%
3º	Desemprego	12%	-	-
4º	Inflação	10%	-	-
5º	Educação	9%	3%	0%

Fonte: Autores a partir da pesquisa Datafolha e dados da metodologia do CEL

A comparação dos índices permite a inferência de que há dissonância entre os interesses do eleitorado e os conteúdos apresentados pelas campanhas televisivas dos candidatos, de modo que os temas de maior preocupação da população não se refletiram na construção de seus programas.

Os percentuais obtidos indicam que apesar da Saúde ter sido a maior preocupação dos brasileiros (22%, segundo pesquisa Datafolha), o tema foi citado apenas em 3% do tempo de TV de Lula e igual percentual no HGPE de Bolsonaro. Economia teve destaque maior de Lula se comparado às respostas dos eleitores. São 23% do tempo de HGPE de Lula reservado a esse assunto contra 15% de menção dos eleitores na pesquisa Datafolha. Bolsonaro dedicou à temática somente 5% do tempo do seu programa eleitoral na Televisão.

Aqui uma ressalva é válida. Nos temas aferidos pelo CEL-UFPR, Desemprego e Inflação estão contidos dentro de Economia, portanto não é possível fazer uma comparação direta. O que se pode dizer é que, os dois candidatos trataram desses assuntos dentro das pautas econômicas. Lula apresenta um tempo maior dedicado a esse assunto se comparado ao HGPE de Bolsonaro. Educação teve somente 3% do tempo do HGPE de Lula e nem foi mencionado por Bolsonaro nos programas do primeiro turno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao comparar os principais problemas apontados pelos eleitores brasileiros com o resultado da aplicação da metodologia para verificar quais foram os temas mais explorados no HGPE dos dois principais candidatos ao governo federal, verificamos pouca compatibilidade, o que significa que a manifestação do eleitor pouco foi levada em consideração pelos candidatos. A tabela abaixo resume as conclusões:

TABELA 3 - PROBLEMAS DO ELEITORADO X TEMAS EXPLORADOS PELOS CANDIDATOS

Posição	Problema	Tema HGPE Lula	Tema HGPE Bolsonaro
1º	Saúde (22%)	Candidato (34%)	Candidato (42%)
2º	Economia (15%)	Economia (23%)	Adm. Pública (20%)
3º	Desemprego (12%)	Estado/País (19%)	Segurança (10%)
4º	Inflação (10%)	Desqualificação (12%)	Desqualificação (8%)
5º	Educação (9%)	Político-sociais (4%)	Economia (5%)

Fonte: Formatação autores a partir de pesquisa Datafolha e dados obtidos pelo CEL

Os dados evidenciam estratégias semelhantes de comunicação no HGPE de televisão. Tanto Lula quanto Bolsonaro apostaram em uma campanha centrada na imagem pessoal de cada um, na desqualificação e em temas relacionados à Economia e Administração Pública. Lula aprofundou questões econômicas, enquanto Bolsonaro amparou sua campanha nas realizações da sua atual administração.

Embora possa se constatar uma baixa equivalência dos problemas apontados pelos eleitores e dos temas de campanha abordados no HGPE, Lula teve um programa eleitoral ligeiramente mais voltado aos problemas dos brasileiros, se comparado a Bolsonaro. Porém essa equivalência foi baixa. Vale destacar o baixo percentual de Lula e Bolsonaro com a temática Saúde (3% do tempo do HGPE). Mesmo percentual reservado por Lula para o assunto Educação. Já Bolsonaro, não chegou a tocar nesse tema nos programas do HGPE do primeiro turno.

Essas constatações nos permitem concluir que o eleitor, por meio da pesquisa, deixou claro quais seriam os principais problemas que o Brasil enfrentava no momento da disputa eleitoral, mas tais informações foram praticamente desconsideradas pelos candidatos, que preferiram investir em campanhas marcadas por estratégias de recall eleitoral, enaltecimento pessoal ou na desqualificação do adversário.

Por fim, cabe a ressalva de que a análise realizada se refere apenas a um tipo específico de estratégia de comunicação eleitoral, o que não quer dizer que durante toda a campanha os candidatos não tenham usado outros instrumentos para comunicar ao eleitorado as pautas negligenciadas no HGPE. Nesse sentido, estudos futuros podem ampliar o corpus desta pesquisa e trazer novos resultados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2008.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- FERNANDES, Luiz Carlos. HGPE e o agendamento do cidadão. In: III ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. 2009, Goiania. **Anais**. Goiania, 2009. p. 01- 15.
- GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. Aspectos metodológicos da análise do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. In: AZEVEDO Jr., Aryovaldo Castro.; GANDIN, Lucas.; PANKE,

Luciana. **Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. Campina Grande, PB: Eduepb, 2020.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.

IBOPE. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%. G1, Política. 16/12/2010. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 22 Mai. 2023.

LAVAREADA, Antonio. **Emoções ocultas: estratégias eleitorais**. São Paulo: Objetiva, 2009.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas, In **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, nº3. p. 127- 139, 1995.

OLIVEIRA, Adriana; ROMÃO, Maurício Costa; GADELHA, Carlos. **Eleições e Pesquisas eleitorais: desvendando a caixa preta**. Curitiba. Juruá, 2012.

PAIVA, Daniela. **A reconfiguração da campanha eleitoral na era da tecnicidade: a propaganda televisiva no Brasil e no México em 2006**. 210 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. **Análise da comunicação eleitoral - uma proposta metodológica para os estudos do HGPE**. Contemporânea. Salvador, v.09, nº3, p. 390-404. 2011.

PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 103-127, mai. /ago. 2016.

PIRES, Danilo. **A influência das pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Portal Domínio Público, www.dominiopublico.gov.br, v. 1, p. 1, 2006. Disponível em (<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000032.pdf>) Acesso em: 28/02/2014

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, O. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-42.

SCHMITT, Rogério. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. In **Revista DADOS**, Rio de Janeiro, v.42,n.2, p. 277-302, 1999

VEIGA, Luciana. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro IUPERJ. Rio de Janeiro. 2001.

SIMONE TEBET



Palavra de mulher: as prioridades retóricas de Simone Tebet na campanha presidencial

JOSEMARI POERSCHKE DE QUEVEDO | DOUTORA/UFRP

JULIANA TELESSE DE ASSIS DIDUCH | UFRP

A CAMPANHA ELEITORAL PRESIDENCIAL 2022

A disputa eleitoral presidencial de 2022 foi marcada pela polaridade entre dois candidatos, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, e Jair Bolsonaro, do PL. Em paralelo a essa polarização, houve uma disputa para quem ocuparia o terceiro lugar de candidato ou candidata mais votada. Esse espaço foi protagonizado por Ciro Gomes (PDT) e Simone Tebet (MDB). Ciro Gomes iniciou as pesquisas eleitorais com 7% dos votos válidos, chegando a 9%, em 5 de setembro de 2022, segundo pesquisa IPEC Nº 1426-7 (2022). Contudo, na eleição, o resultado apontou apenas 3,04% votos, enquanto Simone Tebet, que iniciou nas pesquisas com 2%, cresceu durante a campanha, ultrapassando Ciro Gomes nas urnas, chegando a 4,16% dos votos.

Diante desse contexto, este capítulo se propõe a analisar quais foram as prioridades retóricas de Simone Tebet durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Ao se apresentar no seu site (TEBET, 2022) e em boa parte dos vídeos dos HGPE como advogada pela UFRJ, professora universitária, senadora da República, primeira mulher eleita prefeita de Três Lagoas (MS), nascida também em Três Lagoas, filha de político, ela reforçou um discurso bastante calcado no seu caráter (ethos) pessoal, profissional e político, questão que está presente em grande parte das suas propagandas eleitorais.

Essas marcas do caráter da candidata estão de acordo com o postulado pelos estudos de retórica e política, ao definirem que se trata de uma forma de ressaltar se determinada pessoa é digna de crédito (DE JESUS, 2021). É interessante perceber que, no caso de Tebet, ela usa essa estratégia discursiva de forma repetitiva, seja por meio de depoimentos de outras pessoas ou autoelogios. Diferentemente da estratégia utilizada na pré-campanha no Instagram, por exemplo, na qual ela se utilizou muito

do logos (racionalidade) para se posicionar, considerando seu papel como mulher na campanha que se desenhava (QUEVEDO, 2022), no HGPE, durante o período de disputa oficial, a candidata focou muito mais em se diferenciar de forma comparativa dos demais candidatos, por meio das suas posturas e performances não só como mulher, mas em amplas esferas da vida, seja ela privada ou pública. Ao fim do primeiro turno, Tebet buscou e alcançou o terceiro lugar com quase 5 milhões de votos.

A metodologia do artigo utiliza exame quantitativo e qualitativo, seguindo os pressupostos de Panke e Cervi (2011), em análise utilizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). O primeiro passo consistiu na coleta dos HGPEs da candidata e listagem no Youtube. Depois, do material, foram anotadas as sequências de áudio e vídeo e, posteriormente, classificadas tematicamente. As temáticas geraram o gráfico final sobre os assuntos mais abordados por Simone Tebet durante a campanha televisiva.

RETÓRICA: O ETHOS COMO ESTRATÉGIA POLÍTICA

A retórica aristotélica é fundamentalmente aplicada na política contemporânea para construir discursos e imagem discursiva que coloca em cena atributos do “eu político”. Nota-se, em primeiro lugar, a capacidade da retórica como o estudo de técnicas discursivas que tem o objetivo de provocar ou aumentar a adesão dos públicos às teses apresentadas a seu assentimento (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). E, nesse sentido, em segundo lugar, verifica-se que a retórica é constituída por elementos de prova, que são racionais (logos), de caráter (ethos) e de emoção do orador e envolvimento da audiência (pathos).

Interessa, em especial, o ethos, por ser a estratégia lançada à mão em preponderância por Simone Tebet no HGPE. Isso se explica em grande parte pelo personalismo político que centra os holofotes na carreira e história de vida de candidatos e candidatas para se apresentarem ao público, e ao esmaecimento dos partidos políticos diante da figura da personalidade.

A necessidade de buscar amplo apoio para ganhar a presidência em um sistema eleitoral de 1o e 2o turnos pode desincentivar a tendência à identificação dos candidatos com partidos famosos e o desenvolvimen-

to de compromissos ideológicos bem definidos. Por isso, as campanhas eleitorais, as mensagens aos eleitores e a retórica do debate político se canalizam mais até a personalidade dos líderes do que aos vínculos com organizações partidárias (...) (CRESPO et al., 2021, p.62)

No caso do ethos, assim como o pathos, e diferente do logos, quando se pretende convencer, é necessário observar que isso depende de condições e circunstâncias específicas (GOTTWEIS, 2007). O que fica bastante evidente em relação aos contextos em que ocorrem as comunicações, porque são eles que vão construir o caráter do que se comunica. O ethos se abastece preponderantemente no modo de ser do emissor: se, por um lado, esse conceito se remete a sistemas sobre o “eu” projetados pelo orador em seu discurso, por outro, também envolve suas qualidades morais, seus valores e virtudes (MONTERO, 2012). Dessa forma, essas últimas dimensões englobam as atitudes, crenças e disposições geradores de práticas, o que é muito aproveitado pela atividade de políticos e políticas.

Embora tenha aprofundamentos teóricos, epistemológicos e também ideológicos, Montero (2012, p. 224) aponta que as análises empíricas tendem a ser reduzidas a exames sobre “ferramentas ou técnicas para a construção de uma imagem ‘eficaz’ em termos persuasivos, o que em certas ocasiões oblitera a reflexão sobre a relação do sujeito com as condições de produção do dizer”. Pensando nisso, não cabe aqui deixar de mencionar as contradições discursivas do objeto em análise considerando o seu estatuto como sujeito enquanto entidade política, histórica e ideológica.

DE ONDE VEM SIMONE TEBET?

Simone Tebet é uma mulher que conseguiu destaque em amplas esferas da vida, tanto na privada quanto na pública, como mencionado. Filha do político Ramez Tebet, prefeito de Três Lagoas, que assumiu depois os mandatos de deputado estadual, vice-governador e governador de Mato Grosso do Sul, também foi senador e ministro da Integração Regional do governo de Fernando Henrique Cardoso (AGÊNCIA SENADO, 2016). O pai, inclusive, é uma figura tão central para Tebet que ela o cita em alguns episódios do HGPE, destacando a sua influência sobre ela (TEBET, 2022c)

É esposa do ex-deputado estadual Eduardo Rocha (MDB), que foi também secretário de Estado no MS até 2022 e é atual Chefe da Casa Civil no governo de MS (GAMARRA, 2023), com quem tem duas filhas.

Mas, nacionalmente, ela ficou mais conhecida durante sua participação na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid-19, entre abril e outubro de 2021. De certa forma, essa participação também destacou a então senadora como mulher, porque a CPI era composta por apenas homens e tinha o objetivo de investigar a conduta do então presidente Bolsonaro no combate à pandemia. Mesmo não tendo cargo oficial na comissão, Tebet esteve presente na maior parte das sessões e interrogou investigados. Segundo Mendonça (2022), a então líder da bancada feminina lutou pela participação das mulheres na comissão e chegou a sofrer violência política de gênero. Considerando a visibilidade forte que a CPI da Covid-19 teve, podemos avaliar que os episódios desse evento configuraram pontos com reflexos eleitorais.

A polarização no Brasil tem feito com que os episódios de violência sejam mais recorrentes no âmbito federal, estadual e municipal. Assim, assédio e intimidação psicológica são usados para “deslegitimar, causar danos, manter benefícios e vantagens ou violar direitos com fins políticos” (LAURIS, CARVALHO, MARINHO, FRIGO, 2020, p. 11).

Mesmo como meras “convidadas”, sem participação oficial e sem direito a voto, as senadoras puderam falar durante todas as reuniões da CPI. Esses momentos em que conquistaram voz foram marcados pelo embate e enfrentamento, sendo que em uma das sessões Tebet convenceu o deputado Luis Miranda (DEM) a revelar o nome do líder do governo da Câmara dos Deputados, Ricardo Barros (PP), no escândalo da Covaxin¹.

Além disso, Tebet foi interrompida pelos políticos, entre eles Flávio Bolsonaro, filho do presidente. Eles chegaram a discutir. A senadora apresentou documentos nas sessões comprovando fraude, e chegou a ser chamada de “descontrolada” pelo então ministro da Controladoria-Geral da União (CGU) Wagner Rosário, que se tornou investigado da CPI (MENDONÇA,

¹ Referia-se a um “suposto esquema de fraude na negociação para a compra de 20 milhões de doses do imunizante Covaxin, envolvendo o Ministério da Saúde e a empresa brasileira Precisa Medicamentos, que seria a responsável pela venda da vacina no Brasil, produzida pelo laboratório indiano Bharat Biotech” (MENDONÇA, 2022).

2022). A agressão verbal a Tebet ocorreu após ela ter criticado a atitude do ministro em relação ao presidente Jair Bolsonaro e ao processo de aquisição pelo governo federal da vacina Covaxin. A frase gerou polêmica e a sessão foi suspensa pelo presidente da CPI, Omar Aziz.

PALAVRA DE MULHER: O HGPE DE SIMONE TEBET

Simone Tebet adotou no HGPE o mesmo tom combativo apresentado na CPI da Covid, não poupando adversários. Prova disso é que, mesmo optando por se apresentar e falar do seu caráter em mais da metade dos programas com a categoria Candidato (55%), a outra metade teve um percentual considerável para a Desqualificação (12%) e atrelou muito seu discurso à Conjuntura (8%), ou seja, ao debate nacional, especialmente por causa da polarização. Mesmo assim, Tebet, como mulher realizadora, não deixou de falar sobre temas administrativos, com Administração Pública apresentando um percentual de 11% (Gráfico 1).

Na categoria Candidato tem destaque um trecho muito recorrido por Tebet. Como era relativamente desconhecida da população brasileira, uma série de vezes fez uma introdução no HGPE narrando sobre suas origens. Esse modelo do trecho que segue foi repetido em, pelo menos, três edições do programa.

Nasci no interior do interior do Brasil. Sou de Três Lagoas, interior do estado do Mato Grosso do Sul. E fiz faculdade na UFRJ, quando passei no vestibular em Direito aos 16 anos. Depois de formada também em São Paulo fiz meu mestrado em Direito. E virei professora. Dei aula por 12 anos. Entrei na política aos 32 anos como deputada estadual, fui a primeira mulher prefeita de minha cidade natal, fui reeleita, fui a primeira mulher vice-governadora do meu estado e agora sou senadora da República, fui a primeira a presidir a comissão mais importante do Congresso Nacional, que é a Comissão de Constituição e Justiça. Fui líder da Bancada feminina e a primeira mulher a disputar, em 198 anos de história, a presidência do Senado Federal. Na CPI da Covid lutei contra a corrupção e a favor da vacina no braço dos brasileiros. E agora, o maior desafio de toda a minha vida: sou candidata à presidência da República (TEBET, 2022b).

O fato de ser mulher foi trabalhando de uma forma transversal no HGPE da candidata, especialmente na categoria Candidato ao colocá-la como destaque para a mudança que o Brasil precisava, uma mulher política Ficha Limpa - uma clara oposição aos seus adversários famosos por escândalos de corrupção (FIGURA 1).

Imagem 1:frame do programa eleitoral de Simone Tebet de 06/09/22 noite



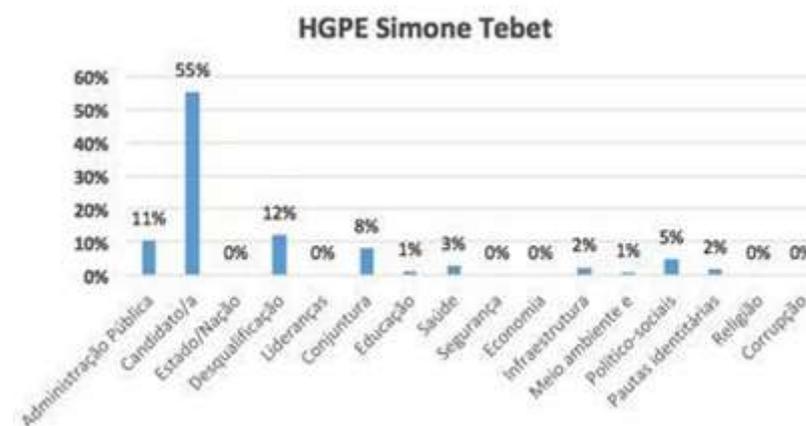
FONTE: HGPE da candidata

Ela se compara com os homens políticos, atores sociais relevantes que “decepcionaram” o povo brasileiro e ressalta, mais de uma vez, que, “enquanto eles brigam, eu vou trabalhar sério, assumindo compromissos e fazendo propostas para mudar de verdade” (TEBET, 2022b). Considerada uma inspiração como mulher corajosa, em uma alusão aos homens candidatos, apoiadores referem que Tebet tem uma nova visão, postura firme, se preocupando com questões relevantes como saúde, bem-estar e as melhorias que precisam ser feitas (TEBET, 2022d).

Na categoria Desqualificação, Tebet centrou as suas críticas, principalmente, contra o então presidente Jair Bolsonaro e a sua condução da administração da pandemia de Covid-19, em relação ao crescimento da fome e à corrupção. Contudo, a postura de Bolsonaro em relação à

vacina foi o grande motivo para Tebet, em sua própria locução, desqualificar o governo. Esse discurso refletiu a decisão do governo Bolsonaro de se negar a comprar doses da vacina Coronavac, imunizante desenvolvido pelo “laboratório chinês Sinovac em parceria com o Instituto Butantan” cujo principal fiador era o governo de São Paulo, que naquele período era comandado pelo então rival político de Bolsonaro, o governador João Dória (PSDB) (UOL, 2020).

Gráfico 1: temas explorados pelos programas eleitorais de Simone Tebet



Fonte: Cel, 2023.

A postura do Presidente chocou todo mundo, onde já se viu negar a vacina no momento que o Brasil mais precisava. A vacina que ia salvar vidas, porque não tem sentido um governo que não cuida, não cuida do mínimo, que não protege, que não acolhe, que não tem afeto pelas pessoas. É isso que nós precisamos mudar! (TEBET, 2022b).

Em outro momento, a candidata afirma que o presidente da República não foi visto indo ao hospital de moto para dar um abraço a uma mãe que perdeu um filho. Ela alude às motocicletas feitas por Bolsonaro e critica a figura do presidente pela falta de empatia, ressaltando a importância de não negar a ciência (TEBET, 2022e). Essas

críticas de Simone Tebet rebatem a comportamentos corriqueiros de Bolsonaro tanto no governo, quanto na realização da sua campanha. O fato de ela pedir que se respeitasse a ciência, por exemplo, se deveu às falas e aos discursos do então presidente que duvidava da eficácia da vacina chinesa, fazendo comentários que colocavam em xeque a segurança dos imunizantes, realizando um discurso anticiência. A circulação desses discursos foi tão forte, que muitas das suas falas viralizaram e se tornaram memes na internet (QUEVEDO, 2022a).

No que tange à desqualificação por meio da crítica à fome, o motivo se deveu aos números da escalada do problema durante o governo Bolsonaro. No final de 2020, a fome atingia 19 milhões de pessoas e, no início de 2022, o número passou para 33,1 milhões (SAKAMOTO, 2022).

Já a corrupção, em menor medida, foi outro trunfo utilizado pela candidata para criticar adversários, daí mirando tanto em Bolsonaro, quanto em Lula. Tebet fala sobre o passado do Brasil, quando parecia que o país ia dar certo, mas a corrupção e os escândalos roubaram a esperança das pessoas, em referência a Lula. Ela menciona que as pessoas se levantaram, protestaram e escolheram outro caminho, mas logo a verdade apareceu e havia “lobos em pele de cordeiro”, em referência a Bolsonaro, na política. Ela também menciona que houve negacionismo e desrespeito contra mulheres e famílias, resultando em fome, miséria e vergonha (TEBET, 2022f).

Por fim, vale ressaltar que Administração Pública, a terceira categoria mais recorrente, abordou como pretendia administrar o Brasil caso fosse eleita presidente. Entre as prioridades, falou, em especial, na erradicação da fome e focou também em medidas administrativas para a saúde pública.

3.1 MARCAS RETÓRICAS

O fato de ser mulher permeou bastante o HGPE de Simone Tebet e isso se evidenciou tanto por meio de gatilhos como “fui a primeira mulher em muitas coisas da minha vida” (TEBET, 2022b), quanto em discursos mais consistentes como a proposição de políticas para as mulheres. Ela dedicou também um programa inteiro a destacar o protagonismo das mulheres em 10 de setembro de 2022.

No trecho que segue é possível verificar isso e também o quanto tem uma postura crítica ao próprio partido, o qual ela menciona essa vez, uma

das raras, para tentar corrigir o passado: “o meu ministério terá paridade de homens e mulheres, terá negros, e não terá ninguém envolvido em corrupção mesmo que seja do meu partido” (TEBET, 2022a).

Além disso, a maternidade, a carreira como professoras, figuras muito atreladas ao universo feminino estavam presentes, mas junto a uma mulher que dirige o próprio carro (Figura 2) e que assume diferentes papéis, especialmente na categoria temática Candidato. Por isso, pensando junto às categorias de políticas mulheres estipuladas por Panke (2016), verifica-se muito mais uma mulher independente, por isso profissional, do que propriamente maternal no perfil da candidata.

Imagem 2: frame do programa eleitoral de Simone Tebet de 06/09/22 noite



FONTE: Cel, 2023.

Em ocasiões diferentes, Tebet chegou a se intitular representante da alma da mulher brasileira, para enfatizar a questão feminina na imagem que queria passar, como segue:

(...) quem tá aqui não é a prefeita, que foi reeleita, não é a deputada. Quem tá aqui é a alma da mulher brasileira. Quero dizer que eu sou professora e, se eu virar presidente da República, eu não vou deixar de ser professora. Eu sou mãe, se eu virar presidente não vou deixar de ser mãe (...) (TEBET, 2022c).

Outra marca retórica importante foi o objetivo de resgatar os símbolos nacionais, como a bandeira brasileira. Essa busca por símbolos nacionais foi uma resposta à militância e campanha de Jair Bolsonaro, famosos por utilizar a bandeira, a camisa da seleção brasileira de futebol e as cores do país em seus atos políticos, sendo também um sinal da polarização. Enquanto as cores típicas do lado de Lula tematizam o vermelho, o lado de Bolsonaro utiliza as cores nacionais. Por isso, a imagem de Tebet segurando a bandeira representou, em pelo menos três programas, a tentativa de dar outro significado aos símbolos verde e amarelo (Figura 3).

Imagem 3: frame do programa eleitoral de Simone Tebet de 06/09/22 noite



FONTE: Cel, 2023.

Espelhando-se nas crianças e na natureza, Tebet, em 06 de setembro de 2022, um dia antes do feriado da Independência Brasileira, se ancorou no mote da união, diante da divisão causada pela polarização, dizendo que “o que nos une é o amor incondicional ao Brasil” (TEBET, 2022g). Dessa forma, tentou, inclusive juntar fatores até mesmo incompatíveis. Falou da Amazônia e da diversidade do Brasil e cravou: “não é meio ambiente ou agronegócio, é meio ambiente e agronegócio”(TEBET, 2022c).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Simone Tebet, como vimos, priorizou sua comunicação no HGPE em se apresentar ao eleitorado enfatizando seu caráter, uma novidade na política brasileira, por meio da categoria Candidato. A candidata pegou carona na fama conquistada na CPI da Covid-19 e enfatizou sua figura como uma mulher precursora em diversas esferas da vida. Contudo, vale lembrar, que Tebet não optou por ser uma figura maternal, mas sim uma administradora eficiente e realizadora.

Nota-se que por meio da análise do seu ethos retórico e pessoal, de independência, há uma contradição, uma vez que ela não foi uma política totalmente independente e seguiu os passos do pai, também político, demonstrando uma vertente do patriarcado² em suas origens. Mesmo assim, isso não chegou a ser um problema para a candidata, visto que sua história pessoal e profissional tiveram pontos altos que a credenciaram à disputa presidencial. Outro ponto contraditório, que aparece por meio do ethos de Tebet, é a tentativa de conciliar temas até então polêmicos e incompatíveis por um viés mais ambiental, que é a sustentabilidade do meio ambiente e o desenvolvimento do agronegócio.

Fora essas contradições, o contexto assegurou à candidata um lugar de fala que, além de se apresentar, a colocou como uma “franca atiradora”, cujo alvo principal foi o então presidente Jair Bolsonaro. Embora criticasse também algumas posturas de Lula, especialmente no que tange à corrupção, a Desqualificação esteve presente e foi muito bem trabalhada nos HGPEs da candidata, contando a favor dela. É notório que nem sempre o discurso de desqualificação reverte bem para quem o profere, afinal representa um risco se ocupar em criticar ao invés de apresentar as suas propostas (PANKE, 2012), mas no caso de Tebet essa estratégia resultou proveitosa a ponto de ultrapassar o terceiro colocado Ciro Gomes (PDT) ao final do primeiro turno.

² Em que pese suas origens, com influência do pai, Panke e Iasulaitis (2016), destacam que essa matriz cultural do patriarcado faz com que não seja fácil destacar-se em um universo predominantemente masculino como é o caso da política. Assim, “o destaque das líderes latino-americanas traz, portanto, à tona a avaliação de competência a partir de uma visão de gênero” (PANKE, IASULAITIS, 2016, p. 385).

Por fim, a presença de Tebet na campanha eleitoral de 2022 foi tão relevante que ela foi convidada pelo presidente eleito, Lula, a ser ministra do Estado do Planejamento e Orçamento. O que significa que as desavenças e críticas a Lula não foram tão preponderantes, diferentemente das tecidas contra Jair Bolsonaro.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO FEDERAL, 2016. Simone Tebet lembra os 10 anos da morte do pai, ex-presidente do Senado. Notícia publicada pela Agência Estado em 17 Nov. 2016. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/11/17/simone-tebet-lembra-os-10-anos-da-morte-do-pai-ex-presidente-do-senado>. Acesso em: 04 Mai. 2023.

CRESPO, I. et al. **Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era**. Editorial Biblos, 2021.

DE JESUS, J. E. R., 2021. **Retórica fake news: uma análise da mentira como meio de persuasão**. *Quaestio Iuris*, vol. 14. n. 4., Rio de Janeiro. pp. 1001-1038.

GAMARRA, J. MS terá “olhar mais cuidadoso” com Simone ministra, avalia Eduardo Rocha. Notícia publicada pelo portal Campo Grande News em 05 Jan. 2023. Disponível em <https://www.campograndenews.com.br/politica/ms-tera-olhar-mais-cuidadoso-com-simone-ministra-avalia-eduardo-rocha>. Acesso em: 04 Mai. 2023.

GOTTWEIS, H. Rhetoric in Policy Making: Between Logos, Ethos and Pathos. IN: FISCHER, F.; MILLER, G.; SIDNEY, M. (Eds.) **Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods**. New York: CRC Press, 2007. pp. 237-250.

LAURIS, É.; CARVALHO, S.; MARINHO, G.; FRIGO, D. **Violência Política e Eleitoral no Brasil: Panorama de direitos humanos de 2016 a 2020**. Terra de Direitos e Justiça Global, 2020.

MENDONÇA, A. Os 5 momentos mais marcantes de Simone Tebet na CPI da COVID. Notícia publicada no Estado de Minas em 29 Out. 2022. Disponível em https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/29/interna_politica,1413879/os-5-momentos-mais-marcantes-de-simone-tebet-na-cpi-da-covid.shtml. Acesso em: 04 Mai. 2023.

MONTERO, A. **Los usos del ethos: abordajes discursivos, sociológicos y políticos**. *RÉTOR*, 2 (2), pp. 223-242, 2012.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para estudos do HGPE. In: **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura (UFBA)**, vol. 09, n. 03, 2011.

PANKE, L. **Campañas electorales para mujeres - Retos y tendencias**. México: Piso 15, 2016.

PANKE, L.; IASULAITIS, S. **Mulheres no Poder: Aspectos sobre o discurso Feminino nas Campanhas Eleitorais**. *Revista Opinião Pública*, Campinas, vol. 22, no 2, agosto, 2016.

PANKE, L. **Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral**. Em *Debate*, Belo Horizonte, v. 4. n. 6., p. 7-14, Set. 2012.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. 2a edição, São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PESQUISA IPEC N. 1426-7. PESQUISA IPEC / TV GLOBO Brasil – 1º Turno – Última rodada antes da eleição, publicada pelo IPEC em 1 Out. 2022. Disponível em https://www.ipecc-inteligencia.com.br/Repository/Files/2161/221426-7_ELEI%C3%87%C3%95ES_2022_BR%20-%20release.pdf. Acesso em: 4 Mai. 2023.

QUEVEDO, J. Como a pré-candidata presidencial Simone Tebet se comunicou com as mulheres no Brasil? Artigo apresentado no IX Congreso de ALICE -Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, realizado entre 14 e 16 de setembro de 2022.

QUEVEDO, J. Retórica e fake news: uma análise dos discursos virais do presidente Jair Bolsonaro. IN: PANKE, L.; AZEVEDO, A. **Eleições, Propaganda e Desinformação**. Edeupb: Campina Grande, 2022.

SAKAMOTO, L. Novo insulto bolsonarista é dizer que fome no Brasil é uma grande fake. Blog do Leonardo Sakamoto, publicado em 12 Nov. 2022. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2022/11/12/novo-insulto-bolsonarista-e-dizer-que-fome-no-brasil-e-uma-grande-fake-news.htm>. Acesso em: 4 Mai. 2023.

TEBET, S. Capa do site da candidata. Disponível em <https://simonetebet.com.br/>. 2022. Acesso em: 04 mai 2023.

TEBET, S. Programa eleitoral com Tebet. Protagonismo das mulheres. 2022a (2mn22s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0FLiuz71Ms&list=PLTFICznn6CeEhvnz9nyQ8JDdQRZVJfjHF&index=7>. Acesso em: 04 mai 2023.

TEBET, S. Programa eleitoral com Tebet. Fui a primeira mulher em muitas coisas na minha vida. 2022b (2mn22s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9d0vIwPPico&list=PLTFICznn6CeEhvnz9nyQ8JDdQRZVJfjHF&index=1>. Acesso em: 04 Mai. 2023.

TEBET, S. Programa eleitoral com Tebet. HGPE de Simone Tebet em que diz ser a alma da mulher brasileira. 2022c (2mn22s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ehtmx3beuel&list=PLTFICznn6CeEhvnz9nyQ8JDdQRZVJfjHF&index=4>. Acesso em: 04 Mai. 2023.

TEBET, S. Programa eleitoral com Tebet. HGPE de Simone Tebet: fome, saúde pública e moradia. 2022d (2mn22s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sKkJMbugRW-Q&list=PLTFICznn6CeEhvnz9nyQ8JDdQRZVJfjHF&index=11>. Acesso em: 04 Mai. 2023.

TEBET, S. Programa eleitoral com Tebet. HGPE de Simone Tebet: SUS salvou vidas na pandemia. 2022e (2mn22s). Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=3K_4zvyry6k&list=PLTFICznn6CeEhvnz9nyQ8JDdQRZVJfjHF&index=8. Acesso em: 10 Mai. 2023.

TEBET, S. Programa eleitoral com Tebet. HGPE de Simone Tebet: Ataques a Lula e Bolsonaro. 2022f (2mn22s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=33Zdf-rNnXQ&list=PLTFICznn6CeEhvnz9nyQ8JDdQRZVJfjHF&index=12>. Acesso em: 10 Mai. 2023.

UOL, 2020. Bolsonaro desautoriza acordo de Pazuello e diz que não comprará CoronaVac. Notícia publicada no portal UOL em 20 Out. 2020, disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/10/21/bolsonaro-responde-a-criticas-sobre-vacina-chinesa-nao-sera-comprada.htm>. Acesso em: 10 Mai. 2023.

SORAYA THRONICKE



De dama de ferro à inquisidora: Soraya, a guerreira da campanha eleitoral de 2022

CARLA MENDONÇA | DOUTORA/UFPR

RENATA CALEFFI | DOUTORA/UFPR

ELLEN JOAY | MESTRANDA-UFPR

INTRODUÇÃO

Soraya Thronicke é uma revelação da campanha eleitoral para a Presidência da República do Brasil de 2022. Isso apesar de a candidata pelo partido União Brasil ter conquistado apenas 600.955 votos válidos (0,51% do total) no primeiro turno. Entretanto, não foram nem o tamanho do seu partido muito menos a intenção de votos que a elevaram aos trend topics das redes sociais e mobilizaram a opinião pública em diferentes momentos daquele pleito.

O que efetivamente destacou a senadora do estado do Mato Grosso do Sul (MS) nessas eleições foi a forma como ela conduziu sua campanha eleitoral. Ela promoveu embates ousados e espirituosos nos debates das grandes emissoras de televisão, o que lhe rendeu muitos memes. Essa estratégia foi combinada com os seus programas eleitorais e se mostrou uma eficiente ferramenta de marketing político, realmente alavancando sua visibilidade.

Eleita pela primeira vez em 2018, a senadora foi uma das fortes aliadas de Jair Bolsonaro na região Centro-Oeste do país. Uma das damas de ferro da eleição do candidato do Partido Social Liberal (PSL) à Presidência, ela não voltou a apoiá-lo em sua tentativa de reeleição.

Nas primeiras articulações políticas, a conjuntura poderia até apontar Soraya para uma candidatura que faria apenas oposição ao candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva, ampliando o coro que auxiliaria Bolsonaro contra o petista. A realidade, porém, mostrou-se muito diferente e, pouco a pouco, a senadora deixou a figura de dama de ferro da extrema-direita para se tornar uma inquisidora daquele que havia apoiado quatro anos antes. Durante e após o primeiro turno, manteve a posição de não apoiar nem Lula, nem Bolsonaro.

Discutimos neste capítulo como a comunicação eleitoral de Soraya aproveitou janelas de oportunidades criadas nos debates para qualificar sua candidatura. Buscamos compreender como foi construída e conduzida a imagem da antiga aliada de Bolsonaro.

Para isso, analisamos o conteúdo da campanha eleitoral da candidata utilizando as categorias de análise de campanhas políticas de mulheres propostas por Panke (2016). Postulamos que ela utilizou estereótipos de dama de ferro para reafirmar seu papel de inquisidora de Bolsonaro e Lula. Estudamos todas as inserções da candidata no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) para televisão do primeiro turno de 2022.

DE ATIVISTA À CANDIDATA À PRESIDÊNCIA

Soraya Vieira Thronicke concorreu à Presidência da República aos 49 anos de idade em 2022 pelo partido político que atualmente preside no MS, o União Brasil (UB), ou apenas União. Sua votação nas eleições de 2022 a colocou em quinto lugar entre os 11 candidatos. (TSE, 2023) Sua atual página na internet, entretanto, não destaca seu partido político de filiação¹.

Ela foi eleita senadora pelo estado do MS em 2018 com 373.712 votos e tem mandato até 2027. Concorreu pelo Partido Social Liberal (PSL), mesmo partido do então candidato à Presidência da República, Bolsonaro.

Sua página na internet informa que ela foi convidada a concorrer àquelas eleições porque “participou dos movimentos democráticos de rua, liderando protestos contra a corrupção” entre 2013 e 2017 (THRONICKE, 2023). Soraya ficou popularmente conhecida por conseguir um habeas corpus para manifestantes detidos em um protesto em Campo Grande, em 2015, contra a então presidente da República Dilma Rousseff. Filiou-se primeiramente ao Partido Novo, em 2017, e mudou-se para o PSL um ano depois (VEJA, 2022).

No Senado Federal, tem apoiado projetos de privatização de empresas públicas, como a Eletrobras, e votou contra o aumento do Fundo Eleitoral. Como presidente da Comissão de Agricultura e Reforma Agrária, trabalha por pautas de interesse do agronegócio.

¹ Veja em <https://www.sorayathronicke.com.br/>

Entre os 20 projetos de lei destacados atualmente na página dela na internet, pelo menos três indicam sua concordância com temas importantes para Bolsonaro, como flexibilização do porte de armas, endurecimento da legislação penal, combate à corrupção e violência.

A senadora teve repercussão nacional em 2019 devido a um embate com a líder indígena Sônia Guajajara em uma audiência da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa do Senado. Em sua intervenção, Soraya defendeu a exploração em terras indígenas e repetiu o preconceito de que os indígenas são preguiçosos e não trabalham. Sônia rebateu: “A visão que você tem de terra é muito diferente da visão que a gente tem. Não dá para você olhar para nós, povos indígenas e pensar que a gente tem o mesmo entendimento de território como o seu, que é de exploração, destruição, pensando em lucro, pensando em dinheiro” (FÓRUM, 2022).

LIBERALISMO E CONSERVADORISMO

Natural de Dourados (MS), Soraya cresceu em Campo Grande (MS), é advogada e proprietária, com sua família, de uma rede de motéis no estado. Na sua página na internet, ela afirma que “construiu a sua trajetória pautada na luta por equidade de direitos. Advogou, voluntariamente, para famílias, mulheres, crianças e adolescentes em situação de risco que não possuíam recursos e tiveram seus direitos violados de alguma forma” (THRONICKE, 2023).

Soraya deixa muito claro o seu posicionamento à direita. Ela “defende o conservadorismo institucional, o liberalismo econômico e, principalmente, o combate à corrupção” com a missão de “Defender o Brasil, Cuidar da família e Fomentar o progresso”. Afirma que é conservadora nos valores e liberal na economia, acreditando “na vida, na família, na integridade, na equidade, na fraternidade, no trabalho honesto, no empreendedorismo e no livre desenvolvimento econômico” (THRONICKE, 2023).

Divulga que seu trabalho é fiscalizar por um Estado com “integridade pública em todos os órgãos do Legislativo, do Executivo e do Judiciário [...] para que ofereçam serviços de alta qualidade, prestem contas dos recursos aplicados de forma transparente, mostrem os resultados alcançados e apresentem seus objetivos, indicadores e metas periodicamente” (THRONICKE, 2023).

OPOSIÇÃO E TRAIÇÃO

Sem trajetória político-partidária até então, Soraya parecia não ter chances em 2018, mas foi eleita na onda bolsonarista, com o apoio do próprio Bolsonaro. No entanto, já no início dos primeiros quatro anos de seu mandato, moveu-se para a oposição e chegou a receber o rótulo de traidora. Entre os temas que a afastaram do governo, estão os ataques ao Supremo Tribunal Federal (STF) e a abordagem que deu à pandemia de Covid-19.

Ela acusa o ex-presidente de abandonar propostas que o elegeram, como a de liberalizar a economia e combater a corrupção. “Eu continuo fiel às mesmas bandeiras, ao mesmo partido e aos mesmos apoiadores. Então, o traidor é ele”, afirmou à Veja (2022).

Em entrevista à Veja (2022), Soraya afirmou que apoiadores de Bolsonaro praticavam ataques agressivos contra ela nas redes sociais e também pessoalmente. “O fato de eu ser mulher facilita as ameaças de quem não tem escrúpulos. Ofendem a minha honra de um jeito que não fariam se eu fosse homem”, disse à revista.

ALTERNATIVA DE ÚLTIMA HORA

Inicialmente, o União planejava aliar-se a um bloco de terceira via, ao lado do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). A aliança não se concretizou, e Sérgio Moro, que chegou a ser pré-candidato pelo União, retirou a candidatura após negociações com lideranças da sigla. A vaga de presidencializável sobrou para Soraya na última hora (VEJA, 2022).

O União teve a maior fatia dos recursos do Fundo Eleitoral e o quarto tempo de rádio e televisão no HGPE (TSE, 2022; TSE, 2023). A campanha foi gerida por um dos profissionais mais respeitados do mercado, o marqueteiro Lula Guimarães (VEJA, 2022).

No tempo que tiveram de televisão, atacaram tanto Lula como Bolsonaro e insistiram na bandeira do combate à corrupção. Divulgaram o projeto de imposto único do seu candidato a vice-presidente, Marcos Cintra, e propostas de isenção de imposto de renda aos professores, de liberação de armas não letais às mulheres, e para a Amazônia (VEJA, 2022).

Tanto o União como Soraya assumiram o desafio de sair do processo eleitoral maiores do que entraram. Para o partido, foi difícil depois de romper com Bolsonaro e ter que administrar as divergências internas sobre o rompimento. Soraya, entretanto, apesar de não receber apoio de importantes políticos de seu partido, foi capaz de alavancar a sua visibilidade (VEJA, 2022).

SUCESO NOS DEBATES

A senadora começou a pontuar nas pesquisas de intenção de voto após o debate da Band de 28 de agosto. Ela viralizou nas redes sociais ao se comparar a Juma Marruá, personagem que vira onça na novela Pantanal, que tem o seu estado como cenário (VEJA, 2022).

No entanto, no debate realizado pela Rede Globo em 29 de setembro, Soraya promoveu um dos momentos mais divertidos e comentados de toda a campanha eleitoral: um confronto com o candidato do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Padre Kelmon, aliado de Bolsonaro.

Ao comentar a pandemia da Covid-19, ela perguntou se ele não tinha “medo de ir para o inferno”. Mais tarde, retomou: “Não mandei o senhor para o inferno, perguntei se o senhor não teria medo de ir para o inferno”. “E digo mais, não deu nenhuma extrema unção [para infectados pela covid-19] porque o senhor é um padre de festa junina”.

Depois de Kelmon sugerir que ele e Bolsonaro seriam os únicos candidatos de direita, Soraya respondeu: “[o senhor] parece mais o seu candidato, que é ‘nem, nem’ – nem estuda, nem trabalha. O senhor é um padre de festa junina. Não sabe nem o que é direita, nem o que é esquerda” (CARTA CAPITAL, 2022).

Ela própria assumiu ter errado a pronúncia do nome de Kelmon mais de uma vez e passou a chamá-lo de “candidato padre” (CORREIO BRAZILIENSE, 2022). Kelmon rebateu que não existia padre de festa junina, mas, nas redes sociais, internautas resgataram publicações dele em uma festa junina em 2021 usando vestimentas características das celebrações. (CORREIO BRAZILIENSE, 2022)

O Estadão (2022) publicou reportagem sobre a repercussão da discussão nas redes sociais. Frases ditas por ela sobre Kelmon ficaram

entre os termos relacionados ao evento que mais tiveram destaque na internet. Expressões como “padre de festa junina”, “candidato padre” e “medo de ir para o inferno” ficaram em alta no Twitter, no Instagram, no Facebook e em sites e blogs durante a exibição de todo o programa.

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA CANDIDATA

Mesmo que quase 50% das pessoas filiadas a partidos políticos no Brasil sejam mulheres, candidaturas femininas e mulheres eleitas apresentam números muito aquém de uma necessária paridade de gênero. A própria legislação brasileira estabelece que partidos políticos são obrigados a apresentar pelo menos 30% de candidatas. A baixa representação feminina em cadeiras do Legislativo e cargos do Executivo, entretanto, é resultado de processos históricos e pode ser explicada por diferentes variáveis, por exemplo, culturais, como machismo e papéis de gênero socialmente construídos, e institucionais, como processos internos partidários.

Assim, o espaço político tem sido historicamente masculinizado, e mulheres são excluídas da política convencional² - na América Latina, até meados do Século XX (PANKE, 2016). Submetida ao homem e oprimida, à mulher não é permitida a participação nos espaços de decisão sobre o que é público. Ela é empurrada às tarefas de cuidados, da casa aos das crianças e idosos. O espaço público tem sido, portanto, majoritariamente conduzido por e para os homens, enquanto a esfera privada, a dedicação ao doméstico, deve ser exercida pelas mulheres.

Panke (2016) diz que a “política é um universo masculino”, como mostra a baixa participação das mulheres na política convencional em toda a América Latina, resultado de problemas estruturais promovidos pelo sistema patriarcal, como machismo, misoginia, homofobia etc. Como resultado dessa exclusão das esferas de decisão e da expectativa sobre que espaços homens e mulheres devem ocupar, estereótipos masculinos são comumente utilizados nas campanhas eleitorais femininas, complementa a autora. Masculinizadas, elas têm conseguido ser vistas e votadas.

² A participação política convencional é aquela realizada por votação, filiação partidária e participação em campanhas políticas. (Verba e Nie, 1987)

Nessa conjuntura, mulheres que conseguem chegar ao poder apresentam características específicas e integram um grupo social estereotipado. Contudo, o envolvimento das mulheres em atividades políticas ainda é assimilado como uma forma de intromissão no espaço tradicionalmente masculino. Os meios de comunicação e as campanhas eleitorais das próprias candidatas, como o material produzido para o HGPE, acabam por reproduzir esse estranhamento sobre as mulheres que participam de pleitos políticos.

Realizar mudanças para a maior participação feminina na política convencional, de acordo com Lima (2017), não depende apenas de alterações no que é imposto como o papel da mulher na sociedade, mas também, de mudanças efetivas na estrutura política e social do país para a promoção da equidade de gênero em cargos decisórios.

Essa realidade exige que a análise de campanhas eleitorais femininas seja rigorosa e permanente. Panke (2016) propõe uma tipologia que considere as características da imagem feminina socialmente construída que formam estereótipos que acabam por ser empregados em campanhas eleitorais de forma estratégica e objetiva. Isso inclui suavização de imagem, subordinação à figura masculina ou firmeza para governar. São três as categorias constituintes dessa tipologia: a mulher guerreira, a maternal e a profissional.

A categoria guerreira se refere às mulheres com perfil de liderança política ou social consideradas porta-vozes de ideologias. Essas campanhas adotam uma postura rígida, séria e masculinizada, mostrando as candidatas como duras e frias para governar.

A segunda, denominada como maternal, enfatiza a imagem da mulher mãe, cuidadora e sensível. Essas campanhas colocam crianças, animais e multidões junto à proponente para demonstrar sua preocupação com a população, propondo a “mãe da nação” (PANKE, 2016).

Por fim, a terceira categoria é a da profissional. Ela aparece em campanhas pautadas pela atuação profissional da candidata, seja na política ou no exercício de sua profissão de formação acadêmica. Enfatizam a capacidade de liderança e criação de alianças políticas, como o apadrinhamento político e a imagem austera em suas campanhas.

Este estudo utiliza essas categorias para analisar os programas de televisão de Soraya no HGPE. Segundo Thompson (2008), a televisão oferece um ramo intenso de oportunidades para os líderes políticos porque ela gera mais visibilidade do que qualquer outro meio. O papel dos

meios de comunicação, afirma o autor, é tão fundamental para compreender a política que têm sido recorrentemente utilizados como referência para retratá-la e a seus atores em uma conjuntura.

Realizamos a análise do conteúdo da campanha eleitoral da candidata Soraya Thronicke no HGPE. Primeiramente, separamos todos os programas de televisão da candidata veiculados no HGPE durante o primeiro turno, que ocorreu entre 26 de agosto e 29 de setembro de 2022. Seus programas eleitorais tinham 2'10". Depois de transcrevê-los manualmente, passamos à categorização, utilizando a tipologia de campanhas femininas proposta por Panke (2016) e detalhadas anteriormente: guerreira, maternal e profissional.

Como a característica guerreira predomina, debruçamo-nos a analisar os conteúdos que destacaram a imagem de Soraya sob essa categoria.

TCHUTCHUCA, NÃO CUTUQUE A ONÇA COM A SUA VARA CURTA: DEBATES ALIMENTAM OS PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Em todos os seus programas de televisão para o HGPE, Soraya explorou características de mulher guerreira, mesmo que com doses de humor, ecoando os discursos dos debates eleitorais. As marcas como profissional aparecem em segundo lugar, e as de maternal são utilizadas em apenas poucos segundos da campanha, dedicados especialmente aos momentos de interação com o eleitorado.

Soraya repetiu o tema central da sua corrida presidencial em todas as peças: uma proposta de instituição de imposto único. Sobre ele, utilizou diferentes recursos. No programa do dia 31 de agosto, por exemplo, abriu mão da apresentação de si para destacar a inflação dos alimentos e como o imposto único conseguiria solucionar o problema para muitas mulheres. Ela entrevistou uma atriz que ressaltou que estava muito difícil comprar alimentos para a família no final do mês. Soraya disse então à participante que pretendia substituir 11 impostos existentes por apenas um, com taxa reduzida. Para reforçar a abordagem econômica, entrevistou também o seu candidato a vice-presidente, Marcos Cintra, em um corte de videocast.

Uma inflexão nos programas eleitorais de Soraya aconteceu no dia 1 de setembro. Embora o imposto único tenha continuado como tema predominante, passou-se a destacar a sua atuação nos debates realizados por grandes corporações de mídia.

VIRANDO ONÇA

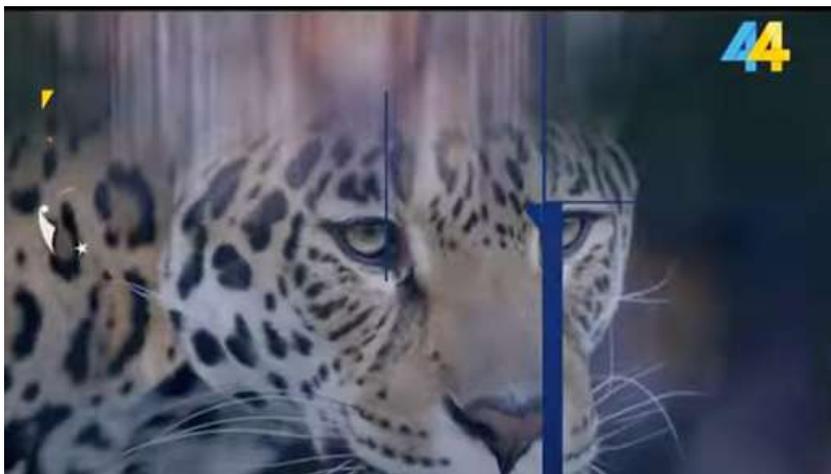
Isso seguiu a sua bem sucedida participação no primeiro debate promovido pela Band em 28 de agosto, depois do qual ela começou a pontuar nas pesquisas de intenção de voto. A chamada inicial, feita em off, apresenta a candidata como “o maior destaque do debate, ela não aceita que tchutchuca venha dar uma de tigrão para cima das mulheres. E para defender o que é certo, vira onça”. Essas afirmações referem-se ao discurso de Soraya contra Bolsonaro durante aquele debate.

O conteúdo se originou na crítica da candidata ao ataque de Bolsonaro à jornalista Vera Magalhães, depois de, do auditório, ela fazer perguntas a Ciro Gomes acerca da cobertura vacinal no país e fake news difundidas pelo presidente. Na ocasião, Bolsonaro disse: “Vera, não podia esperar outra coisa de você. Acho que você dorme pensando em mim. Você tem alguma paixão por mim. Você não pode tomar partido num debate como esse, fazer acusações mentirosas a meu respeito. Você é uma vergonha para o jornalismo, mas tudo bem”. Logo na sequência, Soraya ataca: “Lá no meu estado tem mulher que vira onça. Eu sou uma delas. [...] Quando homens são tchutchuca com outros homens, mas vêm para cima da gente sendo tigrão, eu fico extremamente incomodada. Aí eu fico brava, sim”.

Foi nesse programa de 1 de setembro que apareceu pela primeira vez o uso da sonoplastia do rugido de uma onça. O som foi colocado durante a transição final, após a pronúncia do nome da candidata. No programa seguinte, do dia 3 de setembro, mais elementos de onça apareceram. Depois de o narrador falar que Soraya foi a maior revelação da eleição, já pontuando nas pesquisas eleitorais, o rugido de onça soa duas vezes.

Em 6 de setembro, a relação com a onça foi ainda mais explorada. Além do som, agora foram usadas imagens de onças na transição do nome da candidata e seu número eleitoral no início da peça e de imagens da candidata e seu número eleitoral no final da peça, como pode ser visto no vídeo da imagem 1.

Imagem 1: Transição do nome da candidata e o seu número para uma onça pintada, HGPE, 6 de setembro



Fonte: HGPE da candidata.

Imagens do debate e da candidata foram usadas novamente no seu programa do HGPE no dia 17 de setembro, explorando a narrativa de que Soraya incorporava o discurso de dura e feroz, como uma onça.

A imagem construída é a de uma mulher forte, capaz de enfrentar o adversário com unhas e dentes, assim como a própria imagem da onça: uma guerreira. Na tipologia de Panke (2016), as mulheres guerreiras usam forte defesa de seus posicionamentos e constroem protagonismo, tal como se apresenta Soraya. A imagem da onça e dos discursos que enfocam essa ideia estão muito presentes nos programas eleitorais da candidata, que exploram, em diferentes momentos, sua liderança e capacidade de agregar. No entanto, como essa é uma característica recorrente, ela acaba por reproduzir o que Panke (2016) chama de perfil reativo e agressivo, usando características tradicionalmente masculinas.

O marketing eleitoral de Soraya reforça, assim, programa após programa, o estereótipo de que mulher boa para a política é a mulher dura, fria, feroz, ou seja, características masculinizadas.

Outro momento que explorou isso foi o programa de 8 de setembro. Pessoas nas ruas falavam sobre mudança de votos. Três entrevistados

apareceram intercalando afirmações de “Eu ia de Bolsonaro, agora sou Soraya” e um de “Eu ia de Lula, mas agora vou de Soraya”. Em seguida, em off, o locutor falava: “Soraya, ela vira onça e também vira voto”.

O uso intensivo da onça avançou novamente no dia 13 de setembro, quando, além dos elementos já citados, o nome da candidata apareceu no final do programa acompanhado de um arranhão que lembra o da garra de uma onça. Entretanto, em 17 de setembro, o recurso foi drasticamente reduzido, e a onça se transformou em apenas parte da assinatura no final da peça.

DO EMBATE AO MEME

Para além da mulher feroz, guerreira, representada pela onça pintada, Soraya usou conteúdos criados nos debates de televisão como estratégia para alcançar visibilidade. Aparecer na televisão é um dos recursos mais importantes para difundir a imagem de pessoas, instituições, serviços e produtos. Esse espaço proporciona inclusão na agenda dos demais meios. Ao gerar embates com uso de frases de efeito nos debates de televisão, Soraya foi muito eficaz em criar conteúdo para a internet, especialmente memes. Produzindo trajetórias para os conteúdos, utilizou os memes também em seus programas de televisão, como no programa de 27 de setembro.

Em off, o locutor falava: “Novamente, a maior revelação do debate do SBT, Soraya tem coragem e determinação e fala a verdade. E quando Bolsonaro mais uma vez desrespeita as mulheres, ela é firme”. A imagem movia-se para Soraya, que disse: “Quero dizer ao candidato Jair Bolsonaro, não cutuque a onça com a sua vara curta. Respeito”. A sequência trouxe de volta o narrador, que afirma: “E ela mostrou como o governo Bolsonaro faz o que é errado”.

Mesmo que o programa tenha deixado claro que, no debate e no programa, a candidata não falava diretamente para Jair Bolsonaro, mas para o candidato Felipe D’Ávila (NOVO), Soraya apareceu falando como se fosse a Bolsonaro: “O que é, o que é, não reajusta a merenda escolar, mas gasta milhões com leite condensado? Tira remédios da farmácia popular, mas mantém a compra de Viagra? Não compra vacina para Covid, mas distribui prótese peniana para seus amigos. O que é, o que é?”.

A imagem 2 apresenta um dos memes que viralizaram na rede social Twitter depois da fala da candidata no debate do SBT. O conteúdo é considerado viral porque, um dia após ser postado, já tinha sido visto por mais de um milhão de pessoas.

Imagem 2: Meme sobre a fala de Soraya no debate do SBT, Twitter



Fonte: Redes sociais (<https://twitter.com/BBBonitao>).

De acordo com Junqueira (2016), os memes são artefatos da indústria publicitária usados em estratégias comunicacionais que, embora tenham sido consideradas de mau gosto há algum tempo, têm surtido efeito contrário nos últimos anos.

Memes ajudaram Soraya a romper com a imagem de dama de ferro de Bolsonaro. Ela se mostrou firme em seus programas eleitorais, mas mantendo um tom divertido por meio da memética. “A interpretação do meme exige cumplicidade e competência cultural dos receptores/consumidores para que se identifiquem, compreendam e decodifiquem as sutilezas das inversões de sentidos sígnicos propostos”, afirma Junqueira (2016, p. 25).

Assim, a candidata seguiu em tom de combatividade no debate eleitoral do SBT de 25 de setembro. A senadora respondeu ao candidato Ciro Gomes (PDT) com a afirmação anterior de Bolsonaro de que ela teria votado a favor do orçamento secreto: “Aqui estou com a votação minha e da senadora Simone Tebet, dizendo que votamos não. Não, procurem vocês dentro do site do Senado Federal, a verdade”. Na mesma linha, ainda debatendo com Ciro Gomes, ela desqualifica o discurso de Bolsonaro sobre a regulamentação do agronegócio - setor econômico do principal eleitorado do candidato à reeleição.

Esse estereótipo de força deu o tom do programa eleitoral seguinte, quando Soraya utilizou os recursos desse debate para atacar Bolsonaro. O uso no HGPE de memes sobre o conteúdo dos debates se mostrou eficiente para dar visibilidade à candidata. Foi um recurso muito utilizado na disputa acirrada de construção de imagem para a conquista e manutenção de votos. Gomes (2004) diz que a exposição midiática favorável é uma meta para os políticos. Ao mesmo tempo, anseiam por exposições desfavoráveis de seus adversários.

Outra oportunidade gerada pelo desgaste do adversário é poder extrair conhecimento sobre a inclinação da opinião pública sobre determinado assunto. Se houver sucesso na opinião do outro, é possível escolher tomar o mesmo rumo. Para isso, Soraya manteve a combatividade e a desqualificação dos seus adversários em outros programas eleitorais.

Como mencionado anteriormente, Soraya destacou-se nos protestos de rua realizados no Brasil entre 2013 e 2017, que acabaram por gerar ambiente para o impeachment da então presidente da República Dilma Rousseff. Desde então, como senadora e candidata, carrega a bandeira anticorrupção. Soraya apoiou Bolsonaro em 2018 e foi eleita pela chamada onda conservadora no Brasil. No entanto, rompeu com o presidente e concorria na oposição à ele na disputa presidencial. Muitas críticas surgiram devido a seus ataques firmes a Bolsonaro nos debates.

Após a escalada dessa combatividade e os riscos que gerou diante das críticas, seu programa eleitoral do dia 17 de setembro apresenta uma Soraya menos combativa, falando em tom mais suave, com roupas mais claras, explicando os motivos pelos quais ela rompeu com o então presidente. Em off, o locutor diz: “Nas redes sociais as pessoas perguntam: Soraya, você se elegeu com apoio do Bolsonaro, porque rompeu com ele?”. A imagem apresenta Soraya em um fundo preparado dizendo:

Em 2018, eu me elegi, sim, com apoio do Bolsonaro. Eu trabalhei pra ele, eu votei nele, mas como milhares de brasileiros, eu também mudei de opinião. Eu mudei de opinião depois que eu vi as barbaridades que ele fez na pandemia. Eu mudei de opinião na forma como ele trata as mulheres, nas denúncias de escândalos de corrupção da família e dos amigos. Eu continuo a mesma pessoa. Desde 2013, eu luto contra a corrupção. Foi Bolsonaro quem traiu esses valores (Soraya Thronicke, debate do SBT, 25 de setembro de 2022)

No entanto, a candidata, que já tinha sido a dama de ferro de Bolsonaro, não podia desagradar aos seus principais apoiadores e, logo na sequência, já enfatiza que é, em suas palavras, “absolutamente contra o PT e contra o Lula”. Em 23 de setembro, a dualidade e combatividade de Soraya contra a polarização é retomada em sua fala. “Não precisamos de um presidente imbrochável, mas incorruptível. Não apoio nem Lula, nem Bolsonaro. Peço seu voto útil. Útil para quem é contra quem fez errado”.

O último pico da visibilidade de Soraya ocorreu no debate da Rede Globo de 29 de setembro, quando ela foi novamente catapultada aos trend topics das redes sociais por frases que direcionou ao candidato Padre Kelmon (PTB). O Estadão divulgou, no dia seguinte, o levantamento da repercussão do debate, e Soraya, ao lado de Kelmon, foram os mais candidatos mais comentados. Palavras ditas por Soraya, como “padre de festa junina”, “candidato padre” e “medo de ir para o inferno”, foram as mais citadas no Twitter, por exemplo. Como os programas do HGPE estavam encerrados, esse embate não chegou a ser utilizado por sua campanha de televisão.

Diante da confirmação de segundo turno entre Lula e Bolsonaro, Soraya manteve a posição de não apoiar o ainda presidente. Essa era uma afirmação explicitada em seus programas eleitorais, quando dizia que

não apoiaria Bolsonaro porque era contra sua atuação na Presidência, mas, muito menos, Lula, a quem ela entrou na política para combater.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar as candidaturas que se destacaram em um cenário polarizado, como foi o do processo eleitoral de 2022, ajuda-nos a refletir sobre os estereótipos construídos, naturalizados e reproduzidos em sociedade e que criam barreiras, especialmente, para as mulheres.

As estratégias utilizadas no HGPE televisivo de Soraya Thronicke confirmam o uso de estereótipos sobre mulheres em campanhas eleitorais. De dama de ferro à inquisidora de Bolsonaro, Soraya utilizou características de mulher guerreira nessa campanha, categoria proposta por Panke (2016) em sua tipologia. Ela construiu em seus programas de televisão a imagem de uma mulher fria e dura para promover a ideia de que uma ex-apoiadora de Bolsonaro e sempre opositora ao PT poderia ser a melhor escolha para a Presidência da República.

Ela seria uma onça pantanense, feroz o suficiente para acabar com a corrupção petista e exorcizar o bolsonarismo do país. A imagem da felina foi recorrente em seus programas eleitorais, promovendo a manutenção da imagem de mulher guerreira. Assim, Soraya reproduziu no HGPE o que Panke (2016) chama de perfil reativo e agressivo, usando características construídas do que seria o masculino.

Contudo, diante de um eleitorado dividido e crítico de seu afastamento de um antigo aliado, ela também precisou ser uma mulher divertida, o que mostrou muito bem nos debates eleitorais, que viralizaram nas redes sociais. Enquanto o discurso explorado nos debates das grandes corporações de mídia confirmava, com talento, a imagem de Soraya como uma mulher guerreira, a memética aplicada a ele garantia sua viralização na internet, e essa repercussão, com seus memes, alimentou sua propaganda na televisão e sua comunicação eleitoral como um todo.

A produção de conhecimento sobre a construção da imagem de mulheres em campanhas eleitorais é um tema necessário à pesquisa acadêmica, mas também muito útil ao mercado do marketing eleitoral.

Esses estudos ajudam a compreender o baixo número de eleitas e a pensar estratégias que melhor construam a visibilidade das candidatas para que mais mulheres sejam eleitas. Podem contribuir ainda para a mudança social, com mais igualdade de gênero.

REFERÊNCIAS

CARTA CAPITAL. **‘O senhor é um padre de festa junina’, diz Soraya a Kelmon.** 29/09/2022. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/o-senhor-e-um-padre-de-festa-junina-diz-soraya-a-kelmon/>. Último Acesso em: 6 Abril 2023.

CORREIO BRAZILIENSE. **Como apontado por Soraya, Padre Kelmon já foi “padre de festa junina”.** 30/09/2022. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/09/5040659-como-apontado-por-soraya-padre-kelmon-ja-foi-padre-de-festa-junina.html>. Último Acesso em: 6 Abril 2023.

ESTADÃO. **‘Candidato padre’: Frases de Soraya Thronicke ganham as redes durante debate da Globo, diz Quaest.** 30/09/2022. Disponível em <https://www.estadao.com.br/politica/candidato-padre-frases-de-soraya-thronicke-ganham-as-redes-durante-debate-da-globo-diz-quaest/>. Último Acesso em: 6 Abril 2023

FÓRUM. **O dia em que Sonia Guajajara calou a candidata Soraya Thronicke.** 1/10/2022. Disponível em <https://revistaforum.com.br/politica/2022/10/1/dia-em-que-sonia-guajajara-calou-candidata-soraya-thronicke-124206.html>. Último Acesso em: 6 Abril 2023

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** Paulus, São Paulo, 2004.

JUNQUEIRA, A.H. **Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 19-30 jul./dez. 2016.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2008.

THRONICKE, Soraya. **Senadora Soraya Thronicke.** Disponível em <https://www.soraya-thronicke.com.br/>. Último Acesso em: 5 Abril 2023.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. **Aprovada resolução do horário eleitoral gratuito para presidente da República.** TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Agosto/aprovada-minuta-de-resolucao-do-plano-de-midia-do-horario-eleitoral-gratuito-para-presidente-da-republica>. Último Acesso em: 17 Abril 2023.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. **Resultados: Votação Nominal.** TSE, 2022. Disponível em <https://sig.tse.jus.br/ords/mddsv/r/seai/sig-eleicao-resultados/resultado-da-elei%C3%A7%C3%A3o?session=16080502976729>. Último Acesso em: 5 Abril 2023.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE divulga nova tabela com a divisão dos recursos do Fundo Eleitoral para 2022.** TSE, 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/tse-divulga-nova-tabela-com-a-divisao-dos-recursos-do-fundo-eleitoral-para-2022>. Último Acesso em: 17 Abril 2023.

VEJA. **Soraya Thronicke: “Bolsonaro é o verdadeiro traidor”.** 23/09/2022. Disponível em <https://veja.abril.com.br/politica/soraya-thronicke-bolsonaro-e-o-verdadeiro-traidor/>. Último Acesso em: 6 Abril 2023.

VERBA, Sidney; NIE, Norman H.. **Participation in America: Political democracy and social equality.** University of Chicago Press, 1987.

FELIPE D'ÁVILA



A construção discursiva da campanha presidencial do estreante Felipe D'Ávila

MATEUS DA CUNHA SANTOS | DOUTORANDO-UFPR

INTRODUÇÃO

Assim como em uma narrativa literária, teatral ou cinematográfica, toda eleição conta com personagens que exercem o papel de protagonismo, interpretados pelos candidatos que despontam como favoritos. Nas eleições presidenciais de 2022, duas das maiores forças políticas já produzidas em solo nacional emergiram como protagonistas. De um lado, a extrema-direita capitaneada pelo então presidente Jair Bolsonaro, vindo de um governo bastante criticado. De outro, a tradicional esquerda brasileira sob a liderança do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que tentava dar a volta por cima após acusações de corrupção que culminaram na sua prisão em 2018.

Com menor destaque, toda eleição também conta com coadjuvantes, representados por candidatos com improváveis chances de vitória. No entanto, essa condição não significa que esses personagens não tenham impacto na trama central da história.

Para além dos momentos peculiares que personagens secundários costumam proporcionar em debates que contam com a presença de todos os candidatos, podendo causar, por exemplo, danos severos às imagens de protagonistas, também há de se considerar a sua capacidade de colocar em pauta questões e perspectivas outrora esmorecidas ou ausentes do debate público.

É nesse contexto que se situa a candidatura de Felipe D'Ávila à presidência do Brasil. Sem perspectivas reais de vitória, o NOVO parece ter escolhido o seu nome para representá-lo na disputa como parte da estratégia do partido de introduzir suas ideias liberais e líderes políticos à população brasileira, preparando terreno para a concretização da visão de futuro que têm para o país.

Firmemente agarrado ao seu ideal de responsabilidade com as contas públicas, o NOVO é conhecido não só por levantar a bandeira da privatização, mas também por ser contra o financiamento público de campanhas

eleitorais. A tentativa de diferenciação de outros partidos também passa historicamente pela decisão de não formar alianças em eleições. Em 2022, essa tradição foi rompida em disputas estaduais como a de Minas Gerais, que culminou na reeleição de Romeu Zema, mas no pleito nacional o partido optou pelo lançamento de uma chapa puro-sangue formada pelo estreante Felipe D'Ávila em parceria com o deputado federal Tiago Mitraud.

Enquanto Mitraud é um dos poucos políticos do partido a ocupar uma cadeira no Congresso Nacional, D'Ávila segue o exemplo de João Amoêdo, empresário que em 2018 estreou em uma eleição já logo concorrendo ao Palácio do Planalto. No panorama do marketing eleitoral, a escolha por novatos parece refletir a estratégia do partido de se posicionar como símbolo de renovação na política.

A situação de descrédito crônico da atividade política, marcada pelo desprezo dos cidadãos em relação aos políticos e às instituições democráticas, abre espaço para a ascensão de candidaturas “outsiders” na política, isto é, pessoas com carreiras consolidadas em outras áreas profissionais que decidem concorrer a cargos políticos. Conforme verificado em estudos anteriores (Santos, 2020a, 2020b), a comunicação eleitoral desses candidatos tende a comportar uma identidade discursiva própria, caracterizada pela construção de narrativas que estabelecem um contraste valorativo entre as figuras do político e do “não-político”.

Dado esse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a construção discursiva da campanha presidencial do candidato Felipe D'Ávila. Para isso, através do método de Análise de Discurso (AD), serão examinados trechos de seus programas eleitorais veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Nessa direção, em um primeiro momento será explorada a trajetória profissional e política de Felipe D'Ávila. Na sequência, após detalhamento dos procedimentos metodológicos, serão examinados os discursos eleitorais que compõem o corpus de análise. Por fim, encerrar-se-á com as principais implicações do estudo.

DE EMPRESÁRIO E ACADÊMICO A CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

Embora tenha iniciado o primeiro debate presidencial dizendo que é “um cidadão como qualquer outro”, a biografia de Luiz Felipe

D'Ávila está longe de ser ordinária. Felipe é membro de uma família com longa tradição na política. Sua ascendência remonta ao naufrago português Diogo Álvares Correia, também conhecido como Caramuru, responsável pela fundação do município de Cachoeira, na Bahia, em 1531, e ao administrador colonial português Garcia D'Ávila (1528-1609). Também é trineto do cafeicultor e político Elias Antonio Pacheco e Alves, que chegou a ser vice-presidente da Província de São Paulo em 1885, neto do ex-deputado federal João Pacheco e Chaves, e irmão de Frederico D'Ávila, deputado estadual de São Paulo desde 2019.

Para além do legado político herdado, Felipe é casado com Ana Maria Diniz, filha de Abilio Diniz, empresário com fortuna estimada em R\$ 2,7 bilhões, e é dono de um patrimônio que chega a R\$ 24,6 milhões, entre imóveis e investimentos, incluindo ativos de uma empresa de geração de energia com biomassa, que fundou em 2006.

Não bastasse os capitais político e econômico à disposição, Felipe também teve acesso a uma educação de ponta, incluindo uma graduação em Ciência Política pela Universidade Americana em Paris, na França, e um Mestrado em Administração Pública pela Harvard Business School, nos EUA. Em 1990, lançou o livro intitulado “Brasil, uma Democracia em Perigo”, e desde então escreveu outras oito obras relacionadas à política. A mais recente, lançada em 2017, chamada “10 Mandamentos: do país que somos para o que queremos”, foi um indicativo da sua vontade de atuar na política de forma incisiva. Nesse ínterim, em 2008, Felipe fundou o Centro de Liderança Pública (CLP), “uma organização suprapartidária que busca engajar a sociedade e desenvolver líderes públicos para enfrentar os problemas mais urgentes do Brasil” (CLP, 2022). De acordo com a entidade, o trabalho já ultrapassou a marca de mil cidades impactadas por projetos ou cursos, além da formação de 300 líderes de diferentes partidos políticos.

Em 2018, Felipe deu o primeiro passo para entrar de vez na vida pública, quando concorreu nas eleições internas do PSDB para a escolha do candidato oficial do partido na disputa para o governo de São Paulo, mas acabou sendo derrotado pelo também empresário João Doria. Na sequência, recebeu o convite para coordenar o programa de governo do então candidato à presidência Geraldo Alckmin.

Em outubro de 2021, com a divisão interna do NOVO, marcada pelo conflito entre bolsonaristas e antibolsonaristas nos quadros do

partido e pela rejeição de parte dos membros ao seu fundador e ex-candidato João Amoêdo, Felipe D'Ávila emergiu como uma solução que agradava a “gregos e troianos”. No evento de lançamento da pré-candidatura, Eduardo Vieira, presidente nacional da sigla, afirmou que Felipe seria a pessoa capaz de unir a centro-direita em torno de um candidato único. Na ocasião, o então pré-candidato enfatizou que a sua candidatura vinha “[...] para acabar com o populismo de esquerda e de direita”, e ainda afirmou que o Brasil está “cheio de políticos competentes”, mas que estes estariam fora de Brasília (OLIVEIRA, 2021). Com a confirmação da sua candidatura em 30 de julho de 2022, Felipe D'Ávila abraçou oficialmente a missão de enfrentar o desconhecimento da maior parte do eleitorado e o desafio de representar uma terceira via em uma eleição tão polarizada como a de 2022.

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA CAMPANHA DE FELIPE D'ÁVILA

Toda eleição pressupõe um desafio comunicacional para os candidatos, já que a conquista do voto passa inevitavelmente pela construção e disseminação de narrativas que tenham a capacidade de cativar o eleitor e levá-lo à ação. Nessa senda emerge a questão da definição das estratégias de campanha a fim de garantir que a mensagem certa chegue no momento certo para o público almejado.

No Brasil, apesar do crescimento exponencial das plataformas digitais, conforme atestam dados da PNAD Contínua¹, boa parte da população ainda não tem acesso pleno à internet, diferentemente de meios de comunicação tradicionais como o rádio e a televisão. Para além da problemática do acesso, há uma grande diferença em termos de audiência, especialmente no caso de candidaturas com pouco destaque no ambiente digital.

Do ponto de vista do candidato, portanto, torna-se imprescindível a sua presença na televisão, sobretudo nos espaços gratuitamente previstos pela legislação, com destaque para o Horário Gratuito de

¹ De acordo com a pesquisa, 96,2% dos municípios brasileiros possuíam ao menos um aparelho televisor, percentual superior aos domicílios que possuem algum tipo de acesso à internet (82,7%). Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf

Propaganda Eleitoral (HGPE), além das inserções veiculadas ao longo do dia nos intervalos das programações das emissoras de TV.

Nas eleições de 2022, pelo fato de o NOVO não ter articulado nenhuma coligação partidária, Felipe D'Ávila contou com apenas 22 segundos para exibição de seus programas eleitorais nas terças, quintas e sábados entre 27 de agosto e 29 de setembro, além do total de 30 inserções veiculadas no mesmo período.

Essa condição implicou diretamente na construção da campanha televisiva do candidato. Com tempo insuficiente para a apresentação de propostas detalhadas ou mesmo para revelar a sua trajetória de vida, foi necessário o estabelecimento de prioridades, de modo que seria possível inferir que os discursos engendrados em seus programas e inserções representam, de fato, a mensagem central da sua campanha.

Nessa perspectiva, nas próximas páginas serão analisados trechos dos treze programas eleitorais da campanha do candidato a presidente Felipe D'Ávila. Para a interpretação do corpus selecionado, foi aplicado o método de Análise de Discurso (AD), que objetiva a compreensão dos modos de funcionamento de um discurso, de como está sendo articulado, de quem são os sujeitos envolvidos nos atos de linguagem e de que sentidos são produzidos. Na concepção da AD, tão importante quanto a estrutura linguística do discurso é o seu contexto sócio-histórico e ideológico de produção, levando o analista para além da camada superficial que todo texto manifesta. Tal abordagem torna necessário o uso de conhecimentos relacionados ao tipo de discurso analisado, que, nesse caso, é o político. Por esse motivo, a análise é balizada sobretudo em perspectivas teóricas do linguista francês Patrick Charaudeau (2006, 2016).

ANÁLISE DO CORPUS

O primeiro programa eleitoral de Felipe D'Ávila foi exibido em rede nacional no dia 27 de agosto de 2022, e desde já deu o tom da campanha. Após uma apresentação sucinta, Felipe declara que nessas eleições “você” vai ouvir promessas de gente que transformou o Brasil em um caos, “de gente que destrói o nosso orgulho de ser brasileiro”. Em seguida, mantendo a firmeza, anuncia aquele que seria o seu bordão ao longo de toda a campanha: “Chega desse país dividido. Chega de

escolher sempre o menos pior” (D’ÁVILA, 2022a, grifos meus). No primeiro enunciado, fica evidente que o candidato faz alusão à situação de polarização no Brasil, marcada pelo conflito inflamado entre bolsonaristas e lulistas. Embora o candidato não tenha fornecido nomes, não seria um equívoco presumir que Bolsonaro e Lula seriam os principais responsáveis por “transformar o Brasil em um caos” e destruir “o nosso orgulho de ser brasileiro”. Por sua vez, o segundo enunciado mobiliza sentidos que transcendem a polarização entre os dois líderes políticos. Na verdade, remete a um discurso que circula há tempos em território brasileiro. Dada a insatisfação crônica da população com a atuação de seus governantes, alimentada principalmente pela exposição de escândalos de corrupção ocorridos nas últimas décadas, o plano de “votar no menos pior” já se tornou uma sina repetida a cada eleição por muitos cidadãos. Ao se apropriar desse discurso, D’Ávila não somente estabelece uma conexão com esses eleitores, mas também torna possível o raciocínio de que é diferente dos demais candidatos.

Tal estratégia foi incansavelmente repetido ao longo da sua campanha televisiva, sendo que no programa do dia 20 de setembro pela primeira vez Felipe se apresenta de forma explícita como a melhor opção. Na ocasião, o candidato afirmou:

Nessas eleições, você não precisa escolher entre quem deixou milhares de desempregados ou quem trouxe de volta o pesadelo da inflação. Você não precisa escolher entre o mal menor ou o menos pior. Nessas eleições, o futuro do Brasil está nas suas escolhas. Escolha o melhor (D’ÁVILA, 2022h).

Enquanto o candidato fala aparecem na tela capas de revistas falando sobre o recorde de desempregados entre 2015 e 2016 durante o governo Dilma, o aumento da inflação no governo Bolsonaro, e por fim uma capa estampada com os rostos de Lula e Bolsonaro, com a manchete: “O Brasil Polarizado”. Esses recursos visuais servem para atestar a veracidade das suas alegações e, quando somados ao conteúdo das suas palavras, reforçam a noção construída de que ambos são péssimos candidatos.

Para além da distinção entre candidatos piores e melhores, em seu último programa eleitoral, exibido em 29 de setembro, Felipe estende a comparação para o campo da moralidade: “Domingo você tem uma

escolha a fazer. E essa escolha é, sim, entre o bem e o mal. Você sabe quem é do bem. O bem garante o futuro dos seus filhos. O Brasil do bem é possível. E ele começa domingo com você escolhendo o melhor e votando 30” (D’ÁVILA, 2022i, grifos meus). Sobre essa questão, convém reproduzir o pensamento de Charaudeau (2016), que postula que toda cena política se desenrola segundo as três fases clássicas do drama: a) uma situação de crise da qual os cidadãos são vítimas; b) uma fonte do mal, que pode ser encarnada em indivíduos específicos; c) uma possível solução salvadora capaz de restaurar a situação de crise, sendo que está normalmente associada à figura de um líder salvador. Na narrativa construída nos programas de Felipe é possível identificar com precisão essas três dimensões. A situação de crise é caracterizada pelo desemprego e pela inflação, ao passo que a fonte do mal consiste no PT (por extensão, em Lula) e em Bolsonaro, e a solução salvadora está encarnada em sua pessoa, que se subentende como portador das qualidades necessárias para a concretização de “um Brasil do bem”.

A concepção de escolha no “menos pior” também foi combatida por Felipe sob o molde do chamado “voto útil”: “Tá na hora da gente falar de voto útil. O seu voto útil é útil para quem? Para a turma que liderou o maior esquema de corrupção do Brasil? Ou para quem passou os últimos anos pensando só na reeleição?” (D’ÁVILA, 2022e). Embora tenha se referido implicitamente tanto a Lula quanto a Bolsonaro, o seu recado pode ser encarado como uma resposta à campanha do petista, que liderava as pesquisas de intenção de voto e na reta final da campanha investiu na retórica de que um voto nele garantiria uma vitória em primeiro turno, evitando, assim, qualquer possibilidade de reeleição por parte de Bolsonaro. A estratégia consistiu em um aceno a eleitores dispostos a votar em candidatos da chamada “terceira via”. Pelo fato de privilegiar candidatos que estão na frente nas pesquisas, a prática do voto útil costuma ser condenada pelos demais candidatos, conforme observado no discurso de D’Ávila.

Outra prática condenada por Felipe é a escolha de um vice “decorativo”, isto é, um vice com pouca expectativa de protagonismo no dia a dia do governo. No terceiro programa, Felipe apresenta o seu companheiro de chapa: “Esse é o Tiago Mitraud, meu vice. Que de decorativo não tem nada” (D’ÁVILA, 2022b). A crítica sutil parece ter sido

particularmente direcionada a Lula, que escolheu o ex-peessedebista Geraldo Alckmin como vice, mas também pode se estender ao candidato a vice de Bolsonaro, o general da reserva e ex-ministro Walter Braga Netto. Com efeito, ambos foram alvos do estigma de “vice decorativo” durante a corrida presidencial. Naturalmente, o sistema de governo adotado no Brasil confere um papel de destaque para a figura do presidente, todavia, cabe a ressalva de que as eleições de 2022 foram marcadas por um personalismo político exacerbado que reduziu o debate imanente da política ao conflito dramatizado entre os dois protagonistas da disputa.

A retórica da diferença construída também foi explorada através de uma crítica abrangente ao establishment político brasileiro. Em programa exibido no dia 6 de setembro, o candidato afirmou: “Esta semana, o Brasil comemora 200 anos de independência. Mas você se sente independente ou se sente refém dos mesmos políticos há décadas?” (D’ÁVILA, 2022c) Dois dias depois, complementou: “Nós temos escolha. Eu escolho o Brasil livre. Livre de políticos que nos envergonham pro mundo. Livre de rachadinhas, livre da fome, livre do desemprego” (D’ÁVILA, 2022d).

Imagem 1: Frame do programa eleitoral de Felipe D’Ávila



FONTE: HGPE do candidato.

Com efeito, a fala revela o seu reiterado desprezo pelos presidentes que governaram o país nos últimos anos, só que abre espaço para a inclusão de quaisquer outros maus políticos que tenham atuado na atividade política nacional, seja em nível municipal, estadual ou federal. Esse discurso encontra ressonância nas decepções de muitos cidadãos brasileiros em relação à atuação de seus representantes, mas também pode ser associado a um fenômeno presenciado em escala global, a saber, a “ruptura da relação entre governantes e governados”, caracterizada pela desconfiança nas instituições e na democracia liberal, enquanto modelo político de governo (CASTELLS, 2018, p. 7). Nesse contexto, faz pleno sentido que outsiders como Felipe D’Ávila transformem o estigma dos políticos em munição discursiva para alavancar suas candidaturas em campanhas eleitorais. Trata-se de uma estratégia viável não só pelo seu poder de persuasão, mas pela sua legitimidade, na medida que outsiders representam o único tipo de candidatura que pode fazer uso desse tipo de discurso (não faria sentido políticos se depreciarem pelo fato de serem políticos).

A reprovação do establishment político brasileiro está igualmente presente em programa veiculado em 17 de setembro, porém, sob um prisma alternativo: “O Brasil vai gastar quase R\$ 5 bilhões nessas eleições. Dinheiro que deveria ser investido em serviços públicos de qualidade para você, brasileiro. Nós somos os únicos que não gastamos 1 real do fundo eleitoral” (D’ÁVILA, 2022g). Sem entrar no mérito da razoabilidade ou não de tamanho investimento público em campanhas eleitorais, nesse trecho pode ser verificada a construção de uma relação evidente entre aqueles que são considerados por Charaudeau (2006) como os dois componentes de uma troca social: Discurso e Ação. No primeiro, trata-se do domínio da linguagem para convencer, enquanto o segundo corresponde à prática, isto é, a política concretizada. Assim, considerando que o partido NOVO é conhecido por ser contra o financiamento partidário, o discurso de Felipe funciona por ser ancorado na realidade, ampliando a noção de que é, de fato, um candidato diferente dos demais.

A tensão entre o discurso e a prática é inerente à política. Dada essa condição, para o candidato ou representante eleito se apresenta o desafio de convencer a população de que suas palavras são verdadeiras. Charaudeau (2006, p. 268) sintetiza essa ideia ao afirmar que a prática política reside em um jogo entre “a verdade das aparências posta em

cena pelo discurso e uma verdade das ações construída pelas decisões”. De acordo com o autor francês, fora da situação de governança, basta que o discurso seja dotado de credibilidade e tenha a “força do profetismo”. Contudo, a apresentação de realizações passadas é um bônus que pode atestar sua capacidade de poder-fazer.

No caso de Felipe D’Ávila, que realizações podem ser apontadas, já que não há um background na política? É nesse cenário que entra em cena o fiador, que na campanha do candidato é encarnado na figura do governador de Minas Gerais, Romeu Zema, único membro do NOVO em um cargo de alta relevância no país: “Quer uma prova de que um novo Brasil é possível? Pesquise os números do governador Zema em Minas Gerais. Zema colocou Minas nos trilhos e nós vamos fazer o mesmo pelo Brasil” (D’ÁVILA, 2022f, grifos meus). No Tratado da Argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 347) evidenciam que muitos argumentos são influenciados pelo prestígio, com destaque para o de autoridade, que apela para a palavra ou reputação de alguém como forma de validá-lo. Nesse sentido, o argumento apresentado por Felipe pode ser interpretado como uma forma de apelar para a autoridade de Zema e transpor a sua credibilidade em benefício próprio. Evidentemente, não há qualquer garantia de que o candidato a presidente será capaz de replicar o “sucesso” do governador de Minas Gerais, mas o argumento é um recurso que funciona em nível discursivo. De forma análoga, nenhum argumento é capaz de comprovar que Felipe é, de fato, o melhor candidato, todavia, conforme evidenciado por Panke (2020), a comunicação eleitoral é, por excelência, marcada pela sua dimensão persuasiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de sua trajetória de envolvimento com o tema política, Felipe D’Ávila pode ser considerado como outsider por nunca ter concorrido para ou exercido um cargo político. O lançamento da sua candidatura foi condizente com a filosofia do partido, fundado em 2011 por um grupo de 181 cidadãos de 35 profissões diferentes que nunca se candidataram a cargos eletivos. A decisão pela criação de um novo partido foi motivada pela constatação de que nenhuma das siglas existentes “defendia claramente a maior autonomia e liberdade do indivíduo, a re-

dução das áreas de atuação do Estado, a diminuição da carga tributária e a melhoria na qualidade dos serviços essenciais, como saúde, segurança e educação” (NOVO, 2023). Não obstante, com exceção da eleição de Romeu Zema para o governo de Minas Gerais, a sua representatividade política atual é praticamente irrelevante. Em quatro eleições, o partido elegeu apenas 32 vereadores, um prefeito, 17 deputados estaduais, 11 deputados federais e um governador.

Nesse processo, o NOVO tem visto seus candidatos serem derrotados nas urnas muitas vezes por aqueles que procuram se diferenciar com tanta veemência, isto é, os chamados “políticos tradicionais”. Esse fato levanta uma importante questão, que diz respeito à pertinência do programa político ofertado pelo partido e seus representantes ao eleitorado brasileiro. A título de ilustração, será que a maior preocupação do povo é, de fato, a redução das áreas de atuação do Estado? Se for o caso, seria forçoso admitir que a comunicação disseminada pelos seus candidatos não tem conseguido transmitir a sua mensagem em uma linguagem suficientemente compreensiva e persuasiva.

Por outro lado, fazendo uso de discursos e estereótipos que desqualificam a figura do político, esses atores contribuem para o agravamento do fenômeno conhecido como criminalização da política. Conforme evidenciado por Cardoso e Moraes (2018), a constante associação da política com o crime, sobretudo por parte de veículos de comunicação que repercutem exaustivamente casos de corrupção, forma um sentimento de aversão ou negação da política.

Apelos como para “chegar de escolher o menos pior”, repetido exaustivamente por Felipe D’Ávila em sua campanha, e comparações entre as figuras do político e do “não-político”, são recursos válidos no âmbito da comunicação eleitoral, que é orientada para a captura de votos, mas acentuam o risco de generalização. Nesse caso, podem, inclusive, levar ao raciocínio falho de que necessariamente outsiders são moralmente e habilmente superiores a políticos profissionais. Sem menosprezar as competências e intenções de candidatos que deixam de lado carreiras consolidadas em outras áreas para entrar na política, a questão é que a adoção de posturas antipolíticas empobrece o debate político e representa riscos reais para o funcionamento salutar das instituições democráticas responsáveis pela manutenção da ordem social.

Assim, a análise dos programas eleitorais de Felipe D'Ávila revelou a construção de uma campanha negativa marcada pela propagação de discursos que estabelecem um contraste valorativo em relação a seus adversários. No entanto, ainda que não seja necessariamente a intenção, seus ataques teleguiados ricocheteiam nos políticos em geral, contribuindo para o crescimento do movimento da antipolítica. Nesse quadro, a “escolha do menos pior” também passa pelo questionamento de qual o mal maior.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Enio; MORAIS, Jennifer. A narrativa sobre a corrupção e a criminalização da política: o impacto dos meios de comunicação no primeiro turno das eleições de 2018. **Revista de Ciências Humanas e Sociais**, v.4, n.3, p.2-28, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6216>.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução de Joana Angélica d'Ávila Melo. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CENTRO DE LIDERANÇA PÚBLICA. **Sobre o CLP**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.clp.org.br>. Acesso em: 28 Mar. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. O Discurso Político. In: EMEDIATO, Vander, MACHADO, Ida Lúcia e MENEZES (Orgs.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFGM, 2006.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 27 de agosto**. 2022a. (22s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BNLT8P3jro>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 3 de setembro**. 2022b. (22s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DXDVVOxbll>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 6 de setembro**. 2022c. (22s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zu1AC9MGQHU>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 8 de setembro**. 2022d. (22s). Disponível em: https://youtu.be/U_C2QF6lfsA. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 14 de setembro**. 2022e. (22s). Disponível em: <https://youtu.be/VhddznFPZc>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 14 de setembro**. 2022f. (22s). Disponível em: <https://youtu.be/w1ZkQAgLx7s>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 17 de setembro**. 2022g. (22s). Disponível em: <https://youtu.be/rC-NyVVEV14>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 20 de setembro**. 2022h. (22s). Disponível em: <https://youtu.be/cBlwbdSg8pg>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

D'ÁVILA, Felipe. **Programa eleitoral exibido em 29 de setembro**. 2022i. (22s). Disponível em: <https://youtu.be/2QlcM0RI8ag>. Acesso em: 26 Mar. 2023.

NOVO. **A História do Novo**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://novo.org.br/novo/conheca/historia-do-novo>. Acesso em: 28 Mar. 2023.

OLIVEIRA, Wesley. Novo lança pré-candidatura de Felipe d'Ávila à Presidência: quem é ele e o que pensa. **Gazeta do Povo**, Brasília, 3 Set. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/república/quem-e-felipe-davila-pre-candidato-do-novo-presidencia-da-republica>. Acesso em: 28 Set. 2023.

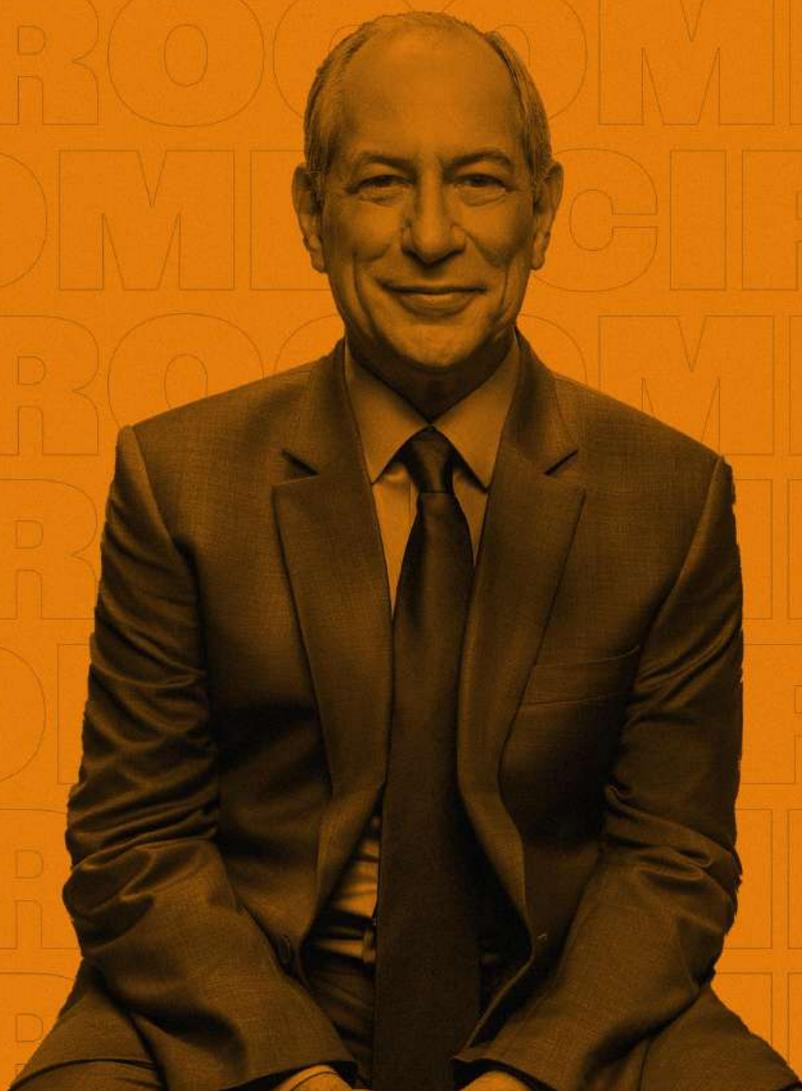
PANKE, Luciana. **Verbete Comunicação Eleitoral**. In: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (Orgs.). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SANTOS, Mateus da Cunha. **A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria**. 2020. 127 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020a.

SANTOS, Mateus da Cunha. **De Celebridade Local a quase Prefeito de João Pessoa: a construção da campanha digital de Nilvan Ferreira**. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; BERNARDI, Karina; PANKE, Luciana (Orgs.). **Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2020b.

CIRO GOMES



Ciro, o candidato antipolarização, nem de direita, nem de esquerda

MARIO MESSAGI JÚNIOR | DOUTOR/UFPR
KEROLLYN RAFAELA JONAS RIBEIRO | UFPR

INTRODUÇÃO: NA DESCENDENTE

Desde 1982, quando foi eleito o deputado estadual mais votado do Ceará pelo extinto PDS (Partido Democrático Social), com 11.600 votos, Ciro Gomes nunca perdeu, perdendo uma eleição como aconteceu em 2022. Ambicionando ser o candidato de terceira via, concorrendo para ganhar a eleição, oscilou por muito tempo nas pesquisas entre 9 e 12%, em terceiro lugar sem concorrentes, mas acabou ultrapassado na reta final por Simone Tebet (PMDB), que fez 4,16%, e amargou um quarto lugar com 3,04% dos votos, seu pior índice desde 1998, quando foi candidato a presidente pela primeira vez (G1, 2022).

Segundo o publicitário Marcelo Serpa, uma eleição pode ter quatro resultados para os candidatos: ganhar, ganhando; ganhar, perdendo; perder, ganhando; e perder, perdendo. Em linhas gerais, estas acepções dizem respeito à vitória eleitoral em si (ser eleito) e a ampliação ou redução de capital político (MUSTO, 2023). Ciro foi eleito cinco vezes, quatro delas com vitórias expressivas. E disputou quatro vezes a Presidência da República, saindo em três com derrotas que mostraram sua força política, que o colocaram como protagonista na política brasileira e candidato com muito potencial para efetivamente virar presidente.

Em 2022, a história foi totalmente diferente. Ciro perdeu a eleição, perdeu capital político e pode ter se colocado para fora do tabuleiro das eleições presidenciais vindouras. Perder, perdendo é o único resultado que, definitivamente, não vale a pena numa eleição.

A estratégia eleitoral de Ciro Gomes (PDT) na eleição de 2022 foi bastante arriscada e, pelo resultado, muito infrutífera. Em 21 de janeiro, quando lançou sua candidatura sob o slogan “A rebeldia da esperança”, Ciro se projetava como o anti-Lula e o anti-Bolsonaro, criticava o legado do PSDB

e do PT na economia e atribuía sobretudo ao partido de Lula a responsabilidade pela ascensão de Bolsonaro e do bolsonarismo. Ali, já lançou também algumas pedras de toque das propostas que iria apresentar para o eleitorado: renda mínima de R\$1000,00 em média, taxaço de grandes fortunas, reforma tributária, lei antigância, renegociação de dívidas e reabilitação do crédito para milhões de brasileiros, um projeto de revolução na educação e prometia uma nova forma de negociar com o Congresso Nacional.

Ali também começava uma longa busca, que terminaria totalmente infrutífera, de alianças, mirando em partidos como PSD, REDE e UNIÃO BRASIL. O principal objetivo dos partidos, que os levam a lançar candidatos próprios ou buscar alianças, são subordinados à busca do poder de Estado (ALTHUSSER, 1985). Esta busca do poder de Estado se desdobra em três metas mais diretas nos processos eleitorais: compartilhar o poder executivo, eleger parlamentares e ampliar a base de apoio, disputar a hegemonia política na sociedade. Por isso, se torna mais atraente quem consegue oferecer aos potenciais aliados boas perspectivas nestes três eixos, quem oferece boas expectativas de poder.

Ciro não poderia oferecer nada disso. Desde o lançamento da sua candidatura, a pesquisa em que apareceu com maior intenção de voto foi a FSB de 25 de abril de 2022, onde pontuou, no melhor cenário, 13% (BTG PACTUAL, 2022), pouco acima dos 12,47% que fez na eleição de 2018, seu melhor resultado efetivo. Nunca mais o candidato do PDT foi capaz de oferecer uma expectativa real de compartilhamento do poder. É neste jogo de expectativa de poder que as pesquisas eleitorais desempenham um papel central, são não apenas mensurações das intenções de voto, mas armas do jogo eleitoral (CHAMPAGNE, 1998).

Por outro lado, o candidato também não tinha insumos outros, como negociações de candidaturas nos estados. O PDT acabou a eleição com nenhum governador (PODER360, 2022) e nenhum senador eleito (UOL NOTÍCIAS, 2022a), perdeu o único governo que tinha, no Amapá, e viu a bancada de senadores baixar de três para dois parlamentares. Por outro lado, o nome de o candidato não parecia forte o suficiente para ampliar o número de parlamentares eleitos. Não parecia e não foi. O PDT começou a eleição com 28 deputados federais e terminou com 17 (UOL NOTÍCIAS, 2022b), uma perda de quase 40% da bancada. Sobrava apenas a perspec-

tiva de ampliação de base política, a disputa de hegemonia, a consolidação de uma terceira via. Foi este caminho que tentou trilhar, buscando votos na direita (ao criticar Lula) e na esquerda (ao criticar Bolsonaro).

o candidato deixou assim de ser um candidato de esquerda. Sim, sua proposta era de esquerda, mas as pesquisas indicavam que seria mais difícil tirar Lula do segundo turno do que tirar Bolsonaro. Tinha que ser o candidato da direita, com um discurso moralista simplificado para atingir os segmentos populares que compram este discurso, mas também de esquerda, pela proposta econômica, de resgate do trabalhismo de Getúlio Vargas e do desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek.

Pelo centro, tinha que derrotar Bolsonaro, para depois derrotar o petismo e a maioria da esquerda impulsionado pelo voto bolsonarista e antipetista. Em suma, ser presidente eleito, em segundo turno, pelo voto majoritário da direita e minoritário da esquerda.

A tarefa era difícil, quase impossível. Se realizada, teria consequências imprevisíveis. o candidato teria que governar para e com a direita ou teria que trair seus eleitores. Em nenhum cenário, o projeto parecia auspicioso. Mas a derrota era o mais provável. E ela veio, sem retoques.

O IMPOSSÍVEL CAMINHO DA TERCEIRA VIA

Nunca a terceira via chegou ao segundo turno nas eleições presidenciais no Brasil desde a redemocratização, em 1989. Desde a eleição de Fernando Collor de Mello (então PRN)¹, um candidato de direita e outro de esquerda disputam o segundo turno ou terminam em primeiro e segundo lugares.

Na eleição de 1989, Collor ocupou a posição da direita, com um claro discurso liberal-conservador e fez 30,47% dos votos no primeiro turno. Foi a única eleição em que o representante da esquerda saiu de uma disputa muito acirrada entre Lula (PT) e Leonel Brizola (PDT). O petista ficou em segundo com 17,18%, deixando o trabalhista em terceiro com 16,51%.

Depois disso, sempre um candidato carregando os votos da direita, centro-direita mediou forças com um candidato carregando votos

¹ Todas as informações de resultados de eleições deste subtítulo tiveram o Tribunal Superior Eleitoral como fonte: <https://www.tse.jus.br/>. Acesso em: 12/05/2023.

da esquerda, centro-esquerda. Fernando Henrique (PSDB) bateu Lula duas vezes (1994 e 1998); Lula venceu outras duas, contra candidatos do PSDB: José Serra e Geraldo Alckmin, em 2002 e 2006; Dilma Rousseff (PT) venceu novamente o PSDB duas vezes, contra Serra e Aécio Neves. Por fim, em 2018, Jair Bolsonaro (PSL) venceu Fernando Haddad (PT), na única eleição onde houve alguma distinção, porque um candidato de extrema-direita conseguiu atrair os votos da direita e da centro-direita.

Houve em quase todas as eleições um candidato ou candidata com discurso nem-nem (nem de esquerda, nem de direita), com percentuais variáveis. Enéas Carneiro (Prona) fez 7,38% em 1994; Ciro Gomes (PPS) fez 10,97%, em 1998; Anthony Garotinho (PSB) fez 17,86% em 2002; Heloísa Helena (PSOL) fez 6,85% em 2006; Marina Silva (PV) fez 19,33% em 2010; Marina Silva (PSB) fez 21,32% em 2014 e Ciro Gomes (PDT) fez 12,47% em 2018.

Apenas em 2002, houve de fato algum risco para o candidato do governo, porque além do desempenho de Garotinho ter sido muito bom, Ciro Gomes também fez 11,97%. Os dois percentuais juntos poderiam ter tirado Serra do segundo turno. De resto, sempre foi uma disputa de um candidato de esquerda contra um de direita.

Pois bem, de 2013 para cá a política se acelerou, ela se tornou cotidiana, na velocidade dos meios suportados pela Internet, quase sempre instantâneo. E acelerada, o fluxo de informações e debates deixou as posições ideológicas mais marcadas: quem é de direita é de direita; quem é de esquerda é de esquerda (MESSAGI, 2019). Desde então, a consolidação dos votos aumentou, há aqueles que não se identificam, mas votam apenas num perfil de candidato. Os que recusam os dois pólos são, segundo o PoderData, 13% (PODER360, 2021a).

As pesquisas de intenção de voto desde então tem mostrado um posicionamento muito claro dos eleitores. Candidatos conhecidos têm grande índice de intenções de votos e de rejeição. Pesquisas de potencial de votos já mostravam isso (CONGRESSO EM FOCO, 2021). Os eleitores que apoiam um perfil de candidato tendem a rejeitar outro, na maioria. São aqueles que estão no meio que definem quem será eleito, mas eles não são suficientes para definir quem vai para o segundo turno. É provável que, no Brasil, pelas próximas décadas as eleições presiden-

ciais se assemelhem, desta forma, às eleições dos Estados Unidos, onde há vários candidatos, mas apenas dois realmente viáveis.

Em suma, a terceira via decide quem vence, são os votos efetivamente em disputa, mas estes eleitores não são suficientes para levar ninguém para o segundo turno. E quanto mais radicalizados estiverem os eleitores, como foi 2022, mais comprimida estará esta faixa do meio.

Ciro resolveu ser a terceira via no momento mais inoportuno para isso. Quando Ciro Gomes disse, em 2021, que teria que derrotar o PT e depois derrotar Bolsonaro, muitos petistas e simpatizantes criticaram, mas ele estava, naquele momento, fundamentalmente certo. O candidato do PT, então, era Fernando Haddad e Bolsonaro continuava mantendo aquele patamar de, no mínimo, 25% de apoiadores. Parecia óbvio que o atual presidente estaria no segundo turno. Portanto, a tarefa era derrotar o candidato do PT no primeiro turno e Bolsonaro no segundo.

Quando Lula recuperou seus direitos políticos (CARTA CAPITAL, 2023), ocupando muito fortemente o espaço na esquerda, aparecendo como candidato mais difícil de derrotar no primeiro turno que o próprio Bolsonaro, Ciro mudou de estratégia. Juntou-se aos supostos postulantes da terceira via de então: Luiz Henrique Mandeta, Luciano Huck, João Dória, João Amoedo e Eduardo Leite, num manifesto pela democracia (VALOR ECONÔMICO, 2021). Estes movimentos indicavam que a leitura de Ciro era que a vaga da esquerda estava ocupada por Lula e que a chance de ser presidente passava por tirar Bolsonaro do segundo turno.

ELEIÇÕES POLARIZADAS DESDE 2014

Tirar Lula ou Bolsonaro do segundo turno era tarefa difícil, se não impossível. A pesquisa FSB já citada é um exemplo do que todas estavam dizendo. Em abril de 2022, já apontava Lula com 36% de intenções de voto espontâneas (sem que as opções sejam mostradas aos entrevistados), enquanto Bolsonaro tinha 30%. Ciro aparecia com 4%, evidenciando o quanto já era um candidato consolidado de fato, mas num quadro muito diferente de anos anteriores. Na eleição de 2014, por exemplo, com Dilma Rousseff (PT) buscando a reeleição, os índices eram muito diferentes. Segundo matéria no G1, com base em pesquisa Ibope de 17 de abril de 2014, “23% disseram espontaneamente que

votarão em Dilma; 7% em Aécio; 6% em Lula; 4% em Marina; 2% em Eduardo Campos; 1% em José Serra; e 2% em outros candidatos com menos de 1% das intenções de voto” (G1, 2014).

Já em 2018, mesmo num ambiente bastante polarizado, o que se via era a força do petismo confrontada com a força do antipetismo. O PT adotou como estratégia manter Lula na disputa, mesmo em privação de liberdade, até o último minuto. Apenas em 1º de setembro de 2018, por seis votos a um, o Tribunal Superior Eleitoral indeferiu a candidatura de Lula e deu dez dias de prazo para o PT substituir seu candidato. A decisão era esperada. O PT queria acumular forças em torno de Lula, Fernando Haddad tinha sido escolhido vice na perspectiva de assumir a candidatura e herdar os votos do seu patrono. Do outro lado, Bolsonaro era o candidato com maior índice de rejeição. Ao longo da campanha, até o primeiro turno, tinha oscilado de 39% a 46% (FOLHA DE S.PAULO, 2018a). O candidato do PSL, com tempo minúsculo de Rádio e TV, era visto como o adversário perfeito para perder. O PSDB de Geraldo Alckmin aglutinou em torno do seu candidato a maior aliança da campanha e tinha, assim, o maior tempo de Rádio e TV. Além do PSDB, DEM, PP, PR, PSD, SD, PRB, PTB e PPS apoiavam o tucano, garantindo 5’32” de tempo de rádio e TV. Lula, com PCO, PROS e PCdoB, tinha 2’23”, menos da metade (GAZETA DO POVO, 2018).

Alckmin tinha juntado em torno de si todos os principais partidos do Centrão (aglomeração de partidos com bancada na Câmara dos Deputados, de centro direita e direita, de perfil fisiológico e com baixa clareza ideológica), mostrava-se como o mais competitivo candidato conservador, ao menos para estes atores políticos, que o viram assim. Bolsonaro tinha o PSL, um nanico então, e o PRTB, outro partido inexpressivo, que juntos garantiam 8” de rádio e TV.

Ciro tinha 38”, numa aliança que contava com PDT e AVANTE. Poderia ter sido mais. Cirol tentou, com algum indício de sucesso, uma aproximação com o PSB, o que renderia aproximadamente mais 50” de Rádio e TV, mas além da expectativa de poder federal o PDT tinha pouco a oferecer. O PT não. Trocou a retirada da candidatura de Marília Arraes da disputa do governo de Pernambuco, facilitando a reeleição de Paulo Câmara, pela neutralidade do PSB (FOLHA DE S. PAULO,

2018b). Até a retirada da candidatura, Marília aparecia em segundo lugar em diversas pesquisas, com índices acima de 20% (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018). Sem ela na disputa, Câmara foi reeleito em primeiro turno com 50,7% dos votos. O PSB conseguiu o que queria.

O PT também. O PSB ficou neutro, Cirol angariou pouco tempo de TV, buscou distanciamento do PT e ficou longe de ser o candidato de esquerda a disputar o segundo turno. Sua melhor votação histórica (12,47%) não atingiu nem metade dos votos de Haddad (29,28%). A estratégia do PT funcionara, tirando o principal adversário à esquerda do jogo primeiro. A derrota viria no segundo turno, numa eleição singular, no mínimo, que primeiro vitimou Alckmin, fora da disputa com impressionantemente baixos 4,76% dos votos.

Quem dissesse que sabia o resultado da eleição quando ela começou estaria mentindo. De Lula candidato da celsa em Curitiba a Bolsonaro esfaqueado, até o protagonismo das redes sociais, sobretudo o WhatsApp, e o alcance da fake news, foi em tudo uma eleição sem precedentes. Cirol poderia ter sido o candidato de esquerda, mas escolheu caminhar longe do petismo. E, desde então, mais e mais se distanciou deste campo, que domina ainda a esquerda no Brasil.

As críticas que formula ao longo da campanha aos dois principais candidatos soam muito legítimas e verdadeiras: Cirol efetivamente acredita em boa parte do que diz, que os dois caminhos oferecidos são ruins, mas a história mostra razões de fundo. Distante historicamente do bolsonarismo, só poderia seguir caminho em outro campo. Disputando com o petismo, de quem, com razões, tinha ressentimentos e desconfianças, só sobrou a Cirol um único caminho: o da tragédia.

BIOGRAFIA: HISTÓRIA DE UM VITORIOSO

Cirol nasceu em 1957, em Pindamonhangaba, em São Paulo, em 1957. Filho de professores, mudou-se para Sobral, no Ceará, em 1962. Ali, a família começou sua trajetória política, com o pai, José Euclides Ferreira Gomes, sendo eleito prefeito em 1975.

De família influente na política cearense, acumulou vitórias eleitorais desde muito cedo. Em 1983, foi eleito o deputado estadual mais

votado do estado com 11.600 votos. Por influência do pai, se candidatou pelo PDS (Partido Democrático Social), agremiação que sucedeu a ARENA (Aliança Renovadora Nacional), partido que dava sustentação à ditadura militar no Brasil entre 1964 e 1985. Migrou, ainda em 1983, para o PMDB, partido pelo qual concorreu à reeleição de deputado estadual em 1987. Reeleito com 17.602 votos, Ciro lançou sua primeira candidatura ao poder executivo no ano seguinte. Foi eleito prefeito de Fortaleza com 30,55% dos votos.

Ocupou o cargo com maestria por 15 meses, colocou as finanças da prefeitura em ordem e organizou os serviços públicos, alcançando a aprovação de 77% (TODOS COM CIRO, 2022) da população, segundo o Datafolha. O desempenho como prefeito virou ponto forte em seu discurso durante todas as eleições em que concorreu.

No ano seguinte, em 1990, embalado pela boa avaliação como prefeito, Ciro foi candidato a governador do Ceará, já pelo PSDB. Foi eleito com 54,32% dos votos já em primeiro turno e projetou seu nome para o cenário nacional. Foi o único tucano eleito naquele ano e era o mais jovem governador do Brasil, com 34 anos. Como governador, Ciro ganhou notoriedade com o discurso de que era “preciso acabar com a corrupção e a incompetência”. Em 1994, foi convidado por Itamar Franco, presidente que assumiu com o impeachment de Fernando Collor de Mello, para ser o ministro da Fazenda. Estava perto do fim do mandato de governador, com avaliação positiva de 74%, e aceitou o convite.

Ciro substituiu, no Ministério da Fazenda, Rubens Ricupero, que caiu por conta do “escândalo das parabólicas”. Num programa de entrevistas na Globo, diante do jornalista Carlos Monforte, disse várias frases quando acreditava que estava com os microfones fechados. A mais impactante foi, sobre o Plano Real: “Eu não tenho escrúpulos, o que é bom a gente fatura, o que é ruim a gente esconde”. O programa não estava no ar, mas o canal via satélite estava aberto e a conversa vazou, acabando nos jornais do dia seguinte e culminando na demissão de Ricupero (NOTÍCIAS DA TV, 2019).

As reportagens a respeito de sua época como ministro tratavam de Ciro como um “tucano turbulento”, um político popular, mas com alto índice de infidelidade partidária. Também foram levantadas suspeitas

de corrupção durante seu governo no Ceará, apontando o início de uma investigação no Tribunal de Contas do Estado (VEJA, 1994).

Na sua primeira vez na corrida presidencial em 1998, concorrendo pelo PPS, Ciro já foi notado como o nome da terceira via que poderia ocupar o cargo de presidente. Ele e o vice Roberto Freire saíram das eleições com 10,97% dos votos, ficando em terceiro lugar, atrás de Lula, com 31,71%, e do vencedor Fernando Henrique Cardoso, com 53,06%. Durante o governo FHC, voltou a ter seu nome nas manchetes sendo apontado como “a esquerda-light” (VEJA, 2018), o candidato queridinho da classe média. Ciro sempre fez questão de se manter em cima do muro, tentando atender a esquerda sem desagradar a direita. Em sua candidatura em 2002, manteve a média alcançando 11,97% dos votos, mas desta vez ocupando o quarto lugar na linha de chegada, neste ano, atrás de Lula, com 46,44%, José Serra (PSDB), com 23,2%, e Anthony Garotinho (PSB), com 17,87%. Desta vez Ciro participava da coligação Frente Trabalhista que era composta pelo seu partido, o PPS, o PDT e pelo PTB. Após sua derrota no primeiro turno, mesmo com críticas, Ciro declarou seu apoio a Lula que mais tarde o chamaria para comandar o Ministério da Integração Nacional, de 2003 a 2006, onde tentou revitalizar a Sudene e a Sudam e fez grandes avanços com os trabalhos para a transposição do rio São Francisco.

Ainda em 2006 renunciou ao cargo no Ministério para concorrer a deputado federal pelo PSB e foi eleito o mais votado no país (667.830 votos, 16,2% do total de votos do Ceará). Foi um parlamentar ativo defendendo o Programa de Aceleração do Crescimento e a Transposição do rio São Francisco e a prorrogação do CPMF. Após o mandato de deputado federal, recusou mais uma vez a aposentadoria² e, em 2013, assumiu a Secretaria de Saúde do Ceará a pedido de seu irmão, Cid Gomes, que na época era governador do Estado.

Em 2018 Ciro voltou a concorrer à presidência, pelo PDT, mais uma vez se mostrando como a terceira via de um país polarizado. Competiu com Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), na ocasião Ciro se mostrou novamente como um nome forte na política bra-

2 Já tinha recusado antes as aposentadorias de prefeito e governador.

sileira, mas ainda assim mais uma vez não foi o suficiente para chegar ao segundo turno, terminando mais uma vez em 3º lugar. No segundo turno, Ciro declarou o que chamaria de um apoio crítico ao candidato petista, apenas por institucionalidade, desde então tem feito duras falas a respeito do Partido dos Trabalhadores.

Na última eleição em 2022, Ciro apresentou seu pior resultado sem brechas para questionamentos. Fruto de uma campanha sem resultados positivos, o candidato desta vez ficou em quarto lugar e abaixo dos 10% de votos, tendo assim pela primeira vez “perdido, perdendo”.

O PND COMO ESTRATÉGIA

Para Ciro, 2022 foi uma continuidade de 2018. Na eleição que elegeu Bolsonaro, com Lula no cárcere, o pedetista tinha chances efetivas, mas foi alvejado pelo PT na manobra com o PSB em Pernambuco.

Imagem 1: livro lançado por Ciro Gomes



Fonte: <https://www.leyabrasil.com.br/autores/ciro-gomes/>

Em 2022, as chances eram minúsculas. Ciro não conseguiu atrair nenhum partido para sua aliança porque não tinha de fato quase nada a oferecer. Sobraram apenas sua competência retórica, inteligência e o PND (Projeto Nacional de Desenvolvimento).

Em 2020, Ciro Gomes lançou o livro Projeto Nacional: o dever da esperança. Desde então, viajou o país, deu entrevistas, discutiu o livro, fez palestras sobre ele. Ganhou, de fato, muitos apoiadores convictos, que gostavam de citar o livro como sinônimo da sua superioridade intelectual e do único candidato que “não pleiteava um cargo, mas a chance de executar um projeto”.

Ao longo da campanha, Ciro exibiu sua inteligência, o domínio de assuntos complexos, foi muito afirmativo na defesa das suas ideias e se envolveu em algumas discussões, como a que teve com jornalistas no programa Roda Viva, em agosto de 2022 (UOL NOTÍCIAS, 2022c).

A contundência, a convicção das próprias ideias, transparecem ao longo da campanha, inclusive nos programas de TV. Ciro se mostrava como o único candidato que não era personalista, que tinha um plano, baseado no livro que ele escreveu. Procurou adeptos o tempo todo e foi parcialmente bem sucedido. Teve, no final, poucos votos, muito menos que esperava, menos que em qualquer outra eleição, mas nunca sua base de apoio foi tão convicta.

De qualquer forma, no eixo de propostas, o que o PND propunha foi o que mais apareceu nos programas de rádio e TV.

“Para isso, o PND propõe:

- Investir em ciência e desenvolvimento tecnológico;
- Aumentar a quantidade e a qualidade dos empregos, reduzindo a informalidade;
- Melhorar os serviços de saúde;
- Reduzir a pobreza e as desigualdades sociais - de renda, gênero e raça;
- Oferecer mais segurança visando reduzir os índices de criminalidade;
- Ampliar o acesso a serviços básicos como água limpa e tratada, saneamento, transporte, moradia e iluminação, e também à cultura e do lazer;
- Expandir o acesso à comunicação;
- Garantir o acesso e respeito aos direitos humanos a todos e especialmente às minorias;
- Reduzir o desmatamento, a emissão de gases danosos à atmosfera e viabilizar o crescimento econômico sustentável, sempre de forma soberana em relação aos demais países.

- E, muito especialmente, promover uma verdadeira revolução na educação pública.” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022)

PELA PAZ, EM TOM BELICOSO

Na TV, a principal diretriz de Ciro era criticar a polarização, culpando Lula e Bolsonaro pelo ambiente de guerra conflagrada que foi a eleição de 2022 e pelo radicalismo sem precedentes que o Brasil vivia. Apontou a si mesmo como o pacificador, a resposta para os candidatos do “sistema”, a saída do conflito ideológico, mas o fez em tom belicoso, em tom de guerra.

De certa forma, todas as peças de Ciro seguiam uma diretriz: análise de conjuntura, análise da crise que o Brasil vivia, crítica à polarização, igualando Bolsonaro e Lula, e indicação das próprias virtudes como solução para o problema, “a solução do dilema”, era “Ciro contra o sistema”.

A linguagem era agressiva. Numa peça de YouTube, Ciro cantava uma versão de In the name of, do Rage Against the machine, que se referia aos apoiadores de Lula como a “gangue do Inácio” e ao apoiadores de Bolsonaro como a “milícia do Bozo”.

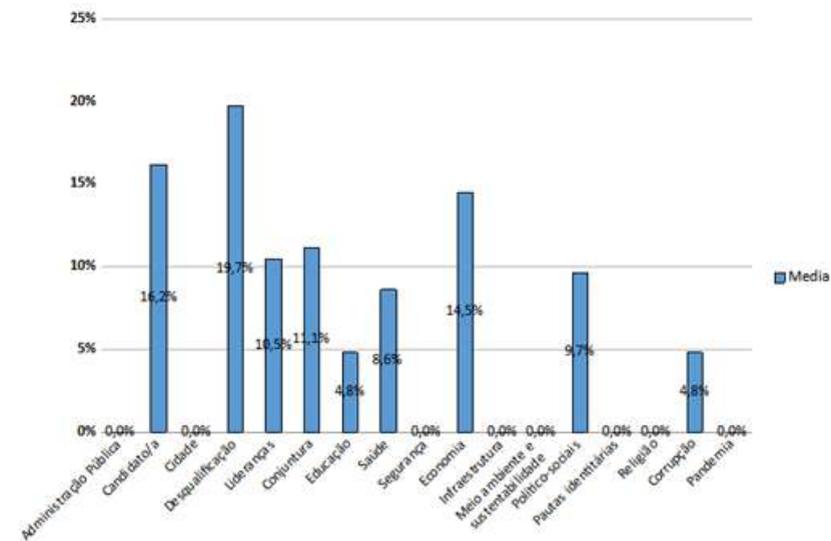
Num jingle, mais leve, a letra dizia: “Não quero ficar aqui parado, nem quero voltar pro passado”. Outro slogan da mesma linhagem foi “vote em 1, se livre dos 2”. Por fim, Ciro somou aos programas algum tempo para contar sua trajetória de político vitorioso, bem avaliado onde passou, com obras reconhecidas, o economista que salvou o Plano Real, o ministro que começou a transposição do rio São Francisco.

Propostas com ar messiânico, críticas à situação econômica, social e política do Brasil, ataques aos dois favoritos, igualados como faces da mesma moeda, e elogios à própria biografia foram os eixos principais da campanha de Ciro na TV.

AS MÚLTIPLAS LINGUAGENS DE CIRO

O tempo de TV de Ciro não permitia críticas muito detalhadas, mais ainda quando o objetivo era criticar os dois principais candidatos ao mesmo tempo. Por isso, os programas mesclam análise de Conjuntura (11,1%) com um discurso de Desqualificação dos adversários (19,7%) de forma geral, não com críticas específicas. O que aparece no gráficos abaixo:

Figura 1: percentuais segundo categorias do CEL



Fonte: Cel, 2023.

O terceiro tema que mais aparece é a biografia do candidato. Ciro narra sua bem sucedida carreira política, tenta se mostrar competente, comprometido e confiável.

Por fim, alguns programas temáticos abordaram algumas propostas do candidato na área de economia, sempre com foco em desenvolvimento e renda, políticas sociais, saúde, educação e corrupção.

Os elementos mais valiosos na linguagem audiovisual da campanha de Ciro não estão, no entanto, nos conteúdos abordados, mas nas estratégias multiplataforma e multilinguagem da campanha.

O item Lideranças aparece com 10,5% do tempo total dos programas, mas se trata de apenas um voz repetida periodicamente: Giselle Bezerra, esposa de Ciro, que usava 10 segundos do final dos programas para chamar para a continuação, na TV Ciro (www.cirotv.com.br), do debate com o marido. Além das lives apresentadas por Giselle, que emprestava certa leveza à campanha e foi personagem constante nas estratégias de redes sociais, havia também programas mais longos na TV Ciro e no YouTube que buscavam compensar a falta de tempo de HGPE.

Estes programas variavam de dois ou três até quase 15 minutos. Sempre narrados por Ciro, analisam em detalhes a conjuntura do Brasil, a fome, as dívidas, os governos de Lula, Dilma, Temer e Bolsonaro. Apresentavam também, em detalhes, propostas importantes como o “renda digna” e a consequente taxaço das grandes fortunas, a lei anti ganância (limitação do valor das dívidas ao dobro do capital emprestado) e a redesenho dos programas de combate à fome. Outros temas abordados foram: má-distribuição de riquezas, corrupção, educação (promessa de uma revolução em 15 anos), juventude e tecnologia e explicar melhor o PND (investimento em economia: fabricação de medicamentos, jatos e implementos agrícolas. transformação da Petrobrás em uma nova empresa). Também será apenas no YouTube e no site que haverá tempo para mostrar imagens de Ciro na rua, com o povo, em imagens feitas pela sua equipe de vídeo.

Muitas propostas vão para os comerciais, que abordam temas diversos, com uma singularidade: muitos são filmados como se fossem para Reels (Instagram) e Shorts (YouTube), na vertical. A campanha de Ciro foi bastante inovadora na conexão das mídias tradicionais unidirecionais (Rádio e TV) com a digitais multidirecionais (plataformas suportadas na Internet).

Outro aspecto inovador na campanha foi a utilização de múltiplas linguagens, como os desenhos e o teatro, além de montagens com frases soltas de Ciro, algumas sóbrias e solenes como “não sou eu que tô falando, são os números”, outras muito cotidianas como “Pera lá um pouquinho” e outras muitos triviais como “repare bem” e “a serviço dos interesses”.

É, sem dúvida, um uso muito criativo e eficaz dos recursos de comunicação disponíveis, mas Ciro terminou a campanha defendendo seus votos mais que buscando ampliá-los. A polarização não diminuiu pela ação de Ciro, mas seguiu seu curso normal. Quanto mais perto do dia da eleição, mais os eleitores migraram para os candidatos principais, e sobretudo Lula fez campanha pelo voto útil, para acabar com a eleição já no primeiro turno.

Ciro atacou as tentativas de terminar a eleição em primeiro turno como autoritárias, defendidas por candidatos que negavam o debate. Em tom arrogante, afirmou que queriam calar a voz dele, mais que tirar seus votos. Cunhou slogans de fim de campanha como “Ciro, o verdadeiro voto útil” e criticou o “falso voto útil”.

Talvez tenha estancado a sangria, mas 3.599.287 votos contra os mais de 57 milhões de Lula está longe de ser um resultado aceitável. Foram a derrota sem adereços.

CONCLUSÃO

Talvez os eleitores de Ciro tenham migrado, em parte, para Lula já no primeiro turno, mas os dados de pesquisa logo após o final do primeiro turno mostraram que a estratégia do pedetista funcionou parcialmente. Não foi suficiente para atrair votos dos dois lados do espectro ideológico em quantidade suficiente para colocá-lo no segundo turno, como era fácil prognosticar, mas diversificou ideologicamente os eleitores.

O discurso antipetista de Ciro angariou um voto conservador, talvez alguns bolsonaristas arrependidos (mas não tanto para votar no PT). A pesquisa do DataPoder (PODER306, 2022b) feita entre 3 e 5 de outubro mostrou que 54% dos eleitores de primeiro turno de Ciro pretendia votar em Bolsonaro e 46% em Lula. Entre os eleitores de Simone Tebet, 92% diziam que votariam em Lula e apenas 8% em Bolsonaro.

A eleição de 2022 foi a primeira derrota efetiva de Ciro. Ele concorreu quatro vezes, mas nas três anteriores sempre saiu como um candidato competitivo, como uma possibilidade real de vitória no futuro. Ciro sempre foi tido como um presidenciável; talvez não seja mais visto assim.

A diversificação ideológica de eleitores, num ambiente polarizado que não dá indícios de que vai arrefecer a patamares anteriores a 2013, não é bom. Ciro conseguiu alguns votos na direita, mas parece hoje esquerdista demais para a direita e direitista demais para a esquerda. O que ele fará, não sabemos, mas um reposicionamento parece inescapável. Ou a aposentadoria política.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. Aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Graal, v. 2, 1985.

BTG PACTUAL. Pesquisa BTG/FSB. 2022. Disponível em: <<https://static.btgpactual.com/media/pesquisa-btg-fsb-25abr2022.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2023.

CARTA CAPITAL. STF anula condenações de Lula, que recupera os direitos políticos. CartaCapital, 12 maio 2023. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/stf-anula-condenacoes-de-lula-que-recupera-os-direitos-politicos/>>. Acesso em: 12 maio 2023.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo política. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CONGRESSO EM FOCO. Lula e Bolsonaro: potencial de voto [Pesquisa]. 2021. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/lula-bolsonaro-potencial-de-voto-pesquisa/>>. Acesso em: 12 maio 2023.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Empate técnico na corrida eleitoral. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/07/empate-tecnico-na-corrida-eleitoral.html>>. Acesso em: 15 maio 2023.

FOLHA DE S.PAULO. Eleições 2018: Pesquisa Datafolha - Rejeição. 2018a. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2018/pesquisa-datafolha/#/presidente/primeiro/brasil-com-haddad/rejeicao/total/total/total>>. Acesso em: 15 maio 2023.

FOLHA DE S.PAULO. Petista Marília Arraes não será mais candidata ao governo pernambucano. 2018b. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/petista-marilia-araes-nao-sera-mais-candidata-ao-governo-pernambucano.shtml>>. Acesso em: 15 maio 2023.

G1. “Dilma vai de 40% para 37%, mas ainda ganha no primeiro turno, diz Ibope”. 2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/04/dilma-vai-de-40-para-37-mas-ainda-ganha-no-primeiro-turno-diz-ibope.html>>. Acesso em: 15 maio 2023.

G1. “Ciro fica em 4º lugar e tem sua pior votação em uma campanha presidencial”. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/03/ciro-fica-em-4o-lugar-e-tem-sua-pior-votacao-em-uma-campanha-presidencial.ghtml>>. Acesso em: 12/05/2023.

GAZETA DO POVO. Eleições 2018: Tempo de TV dos candidatos à presidência. 2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/graficos/tempo-de-tv-dos-candidatos-presidente/>>. Acesso em: 15 maio 2023.

GOMES, Ciro. Projeto Nacional: o dever da esperança. BOD GmbH DE, 2020.

MESSAGI Jr, Mário. Outros junhos virão: protestos organizados em rede e as democracias radicalizadas. Curitiba: Koter, 2019.

MUSTO, Gilberto. Planejamento e Marketing. Disponível em: <<https://www.gilbertomusto-marketingpolitico.com/blog/planejamento-e-marketing>>. Acesso em: 12 maio 2023.

NOTÍCIAS DA TV. Em 1994, escândalo envolvendo Globo e parabólicas derrubou ministro da Fazenda. 2019. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1994-escandalo-envolvendo-globo-e-parabolicas-derrubou-ministro-da-fazenda-26028>>. Acesso em: 15 maio 2023.

PODER360. Só 13% dos eleitores não votariam nem em Lula nem em Bolsonaro. 2021a. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poderdata/so-13-dos-eleitores-nao-votariam-nem-em-lula-nem-em-bolsonaro/>>. Acesso em: 12 maio 2023.

PODER360. PT e União são os partidos que mais elegem governadores em 2022. 2022a. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/pt-e-uniao-sao-os-partidos-que-mais-elegem-governadores-em-2022/>>. Acesso em: 12 maio 2023.

PODER360. “Eleitores de Tebet tendem a Lula; os de Ciro se dividem”. 2022b. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/eleitores-de-tebet-tendem-a-lula-os-de-ciro-se-dividem/>>. Acesso em: 15 maio 2023.

TODOS COM CIRO. Conheça Ciro Gomes. 2022. Disponível em: <<https://todoscomciro.com/news/conheca-ciro-gomes/#:~:text=Tudo%20isso%20foi%20consertado%20em%20tempo%20recorde%20e,consideravam%20a%20gest%C3%A3o%20de%20Ciro%20Gomes%20como%20%C3%B3tima/boa>>. Acesso em: 15 maio 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. 2022. Candidatura oficial - Eleições 2022. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/882713/5_1659989903215.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

UOL NOTÍCIAS. Evolução do tamanho das bancadas partidárias no Senado. 2022a. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/senado/evolucao-do-tamanho-das-bancadas-partidarias-no-senado/?uf=sp>>. Acesso em: 12 maio 2023.

UOL NOTÍCIAS. Evolução do tamanho das bancadas partidárias na Câmara. 2022b. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/camara/evolucao-do-tamanho-das-bancadas-partidarias-na-camara/?uf=ap>>. Acesso em: 12 Mai. 2023.

UOL NOTÍCIAS. “Ciro Gomes no Roda Viva: bate-boca e polêmicas”. 2022c. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/16/ciro-gomes-roda-viva-bate-boca.htm>>. Acesso em: 15 Mai. 2023.

VALOR ECONÔMICO. Manifesto pela democracia une Doria, Leite, Huck, Ciro, Mandetta e Amoêdo. Valor Econômico, 31 Mar. 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/03/31/manifesto-pela-democracia-une-doria-leite-huck-ciro-mandetta-e-amodo.ghtml>>. Acesso em: 12 Mai. 2023.

VEJA. “Reveja: Ciro Gomes em 1992, o mais jovem e popular governador do país”. 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/reveja/reveja-ciro-gomes-em-1992-o-mais-jovem-e-popular-governador-do-pais/>>. Acesso em: 15 Mai. 2023.

VEJA. Edição 1357, página 42, seção 1. 1994. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/acervo#/edition/1357?page=42§ion=1>>. Acesso em: 15 Mai. 2023.

Parte 02:

MISCELÂNEA



Proposta de pesquisa: qual a relação entre a raiva incitada no HGPE TV, em campanhas eleitorais polarizadas, e o aumento da violência política no Brasil?

JEFERSON THAUNY | DOUTORANDO-UFPR

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de sustentar a problemática descrita como “qual a relação entre a raiva incitada no HGPE TV, em campanhas eleitorais polarizadas, e o aumento da violência política no Brasil?” essa proposta de pesquisa triangula três aspectos sequenciais nas campanhas eleitorais: a) a relevância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisiva (HGPE TV) no pleito majoritário nacional; b) a possibilidade das veiculações do HGPE TV incitarem emoções negativas, como ódio e raiva; e c) os possíveis efeitos das emoções provocadas no HGPE TV.

Desse modo, a elaboração da questão, de forma transversal, compila alguns conceitos, percorrendo: as definições de Cohen (2004), Cervi (2010), Norris (2000), Panke e Cervi (2011) e Santo e Figueiras (2010) evidenciando a ascensão do meio televisivo nas campanhas eleitorais; os estudos de Brader (2006), Lavareda (2009, 2011) e Müller (2019) validando a alta recorrência emocional da raiva na comunicação eleitoral televisiva; a teoria de videomalaise (MUTZ; REEVES, 2005; ROBINSON, 1975) descrevendo a influência do meio televisivo na adoção de comportamentos do eleitorado; e a polarização política, afetiva, como território hostil entre eleitores (BRUGNAGO; CHAIA, 2015; IYENGAR et al., 2019; NGUYEN; MAYER; VEIT, 2022;).

Nos próximos tópicos, portanto, essa publicação objetiva, ao estruturar o problema proposto, embasar investigações futuras que possam identificar relações entre a raiva incitada no HGPE TV e a crescente violência política verificada no país – que aumentou “335% nos últimos três anos” (G1, 2022, online).

A RELEVÂNCIA DO HGPE TV

Pippa Norris (2000) sintetiza a evolução das campanhas eleitorais em três fases, intitulando-as como pré-moderna, moderna e pós-moderna. Para a autora, conforme apontado no Quadro 1, as divisões entre os períodos acompanham momentos históricos “que podem ser entendidos como processos evolutivos de modernização que transformam simultaneamente organizações partidárias, mídias e eleitorado” (NORRIS, 2000, p. 137).

Quadro 1: Fases da campanha eleitoral (2000)

FASES DA CAMPANHA ELEITORAL	PRÉ-MODERNA METADE DO SÉCULO XIX ATÉ FINAL DA DÉCADA DE 1950	MODERNA INÍCIO DA DÉCADA DE 1960 ATÉ FINAL DA DÉCADA DE 1980	PÓS-MODERNA A PARTIR DA DÉCADA DE 1990
ORGANIZAÇÃO DE CAMPANHA	Local e com voluntários de partidos descentralizados.	Coordenação nacional com grande profissionalização.	Coordenação nacional, mas operações descentralizadas.
PREPARAÇÕES	Curto prazo.	Campanha longa.	Campanha permanente.
COORDENAÇÃO CENTRAL	Líderes do partido.	Sedes centrais do partido, mais conselheiros especialistas.	Unidades especiais de partido para campanhas, mais consultores profissionais.
FEEDBACK	Prospecções locais e encontros partidários.	Pesquisas de opinião ocasionais.	Pesquisas de opinião com regularidade, incremento com grupos focais e sites interativos.
MÍDIA	Imprensa partidária, pôsters, panfletos locais e transmissões no rádio.	Transmissões pela televisão.	Televisão fechada, emails e anúncios direcionados.
EVENTOS DE CAMPANHA	Reuniões públicas locais e visitas de líderes.	Gestão de notícias, conferências de imprensa diária e controle de fotos.	Extensões da gestão de notícia para rotina de política e governo.
CUSTOS	Baixo orçamento.	Moderado.	Altos custos para consultores profissionais.
ELEITORADO	Socialmente estabilizado e alinhado aos partidos.	Desalinhado social e partidariamente.	Desalinhado social e partidariamente.

Fonte: Autor, adaptado de Norris (2000)

Especificamente em relação aos aspectos comunicacionais na teoria proposta, Norris (2000) reforça que algumas inovações midiáticas auxiliaram a sobreposição dos períodos. Entre as mais significativas, a pesquisadora esclarece que, enquanto o período pré-moderno é caracterizado por cenários de proximidade entre o eleitorado e as candidaturas, o advento da televisão marca a grande ruptura que impulsiona a fase moderna.

Assim, a respeito da popularização do meio televisivo, Santo e Figueiras (2010, p. 77), resgatando Maarek (1997) e Salgado (2002), retomam que a campanha eleitoral norte-americana de 1952, que opôs Eisenhower a Stevenson, é o principal marco que prepara o início da fase moderna descrita por Norris (2000). Segundo as autoras, na citada eleição ambos os partidos canalizaram, pela primeira vez, a maior parte do montante financeiro das campanhas para “a construção de spots, compra de espaços comerciais na televisão e realização de sondagens para decidir os temas de campanhas” (MAAREK, 1997; SALGADO, 2002 apud SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 79).

Em acordo com Santo e Figueiras (2010), Norris (2000), Plasser e Plasser (2002) e Farrell e Webb (2000)¹, o início da apropriação do meio televisivo para administração de conteúdo eleitoral e político também é um marco histórico nos estudos de Cohen (2004). Em pesquisas que triangulam a mídia televisiva para fins jornalísticos, as percepções do eleitorado e a gestão presidencial norte-americana, o autor corrobora que o período compreendido entre 1950 e 1970 foi marcado como a “era de ouro” da televisão presidencial (COHEN, 2004, p. 498).

Para exemplificação da relevância do meio, tanto nas campanhas eleitorais, quanto na gestão política da época, Cohen (2004) relembra o mandato de John Kennedy em 1961, no qual o presidente eleito, ao contrário de seus antecessores, oferecia coletivas de imprensa ao vivo no horário nobre. Para o autor, no período supracitado, “a televisão emergiu como o meio de entretenimento e notícias mais popular para os cidadãos norte-americanos” (COHEN, 2004, p. 496) e os políticos perceberam as vantagens de utilizar o meio como plataforma eleitoral.

A porcentagem de pessoas que dependiam apenas da televisão para obter notícias aumentou de cerca de 8% em 1952 para 18% em 1956, variando entre 14 e 19% até 1968. De um sexto a um quinto do público afirmou que a televisão era sua única fonte de notícias. Ao mesmo tempo, a porcentagem do público que usava apenas jornais diminuiu

¹ As fases descritas por Norris (2000) possuem alinhamento com outras linhas teóricas. Plasser e Plasser (2002, p. 6), por exemplo, intitulam as quebras em períodos “pré-moderno”, “revolução da televisão” e “revolução das telecomunicações”. Já Farrell e Webb (2000, p. 104) utilizam os termos “estágio 1”, “estágio 2” e “estágio 3”.

vertiginosamente de mais de 35% em 1952 para 12% quatro anos depois. (COHEN, 2004, p. 497, tradução nossa).²

Os resgates temporais listados até o momento identificam o início da utilização do meio televisivo nas campanhas eleitorais e elucidam, ao menos em partes, como o advento da televisão consagrou uma ruptura entre os períodos pré-moderno e moderno. Estabelecido esse ponto, Norris (2000), sequenciando o impacto das evoluções comunicacionais nas fases descritas, complementa que, tal como ocorreu na estruturação do período moderno, novamente as inovações tecnológicas incentivaram a adoção de um novo ciclo. Desse modo, a autora define que, desta vez, a fragmentação da televisão em diversos canais, abertos e via satélite, o aumento das programações de rádio e a popularização da internet foram as principais revoluções comunicacionais que impulsionaram a fase pós-moderna (NORRIS, 2000).

É válido destacar, entretanto, que mesmo considerando a sobreposição da fase moderna pela atual pós-moderna, Norris (2000) explana que a utilização do meio televisivo se mantém decisiva também no corrente período. De fato, embora, em um primeiro momento, o conceito estruturado pela autora possa induzir que a televisão foi suplantada por outras plataformas comunicacionais no período pós-moderno, Norris (2000) esclarece que a relação não configura uma substituição midiática, mas sim um acréscimo de “outra camada distinta de comunicação para o processo” (NORRIS, 2000, p. 149).

O desenvolvimento de grupos de discussão política na rede e intranets, a disponibilidade de sites políticos interativos administrados pelas agências governamentais, associações comunitárias ou grupos de interesse, e o uso de e-mail ou lista servem para mobilizar e organizar. Bem como o acesso aos meios de comunicação ‘tradicionais’ na web, todos representam um ponto intermediário no modelo. Esses forma-

² Texto original: “The percentage of people who only relied on television for news increased from about 8 percent in 1952 to 18 percent in 1956, ranging between 14 and 19 percent through 1968. From one sixth to one fifth of the public claimed that television was its sole source of news. At the same time, the percentage of the public that only used newspapers dwindled precipitously from over 35 percent in 1952 to 12 percent four years later” (COHEN, 2004, p. 497).

tos continuam a evoluir, juntamente com os usos políticos na web. (NORRIS, 2000, p. 149, tradução nossa).³

Estabelece-se, desse modo, que a recorrência ao meio televisivo nas campanhas eleitorais permanece como uma das principais oportunidades comunicacionais nos pleitos atuais (NORRIS, 2000). Panke e Cervi (2011) complementam, referindo que “são os meios de comunicação que dão visibilidade aos candidatos no caso de democracias de massa e universalistas, como a brasileira” (PANKE; CERVI, 2011, p. 392). Para os pesquisadores, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo (HGPE TV) detém um “papel central nas definições de estratégias de campanha dos partidos e dos próprios candidatos” (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

A constatação dos autores (2011) também é cabível nas investigações de Fernandes Júnior (2002) e Castillo (2012), quando ponderam que, apesar do senso comum afirmar que o HGPE TV é tedioso e possui baixo engajamento, estudos mostram que o envolvimento da população com o cenário eleitoral aumenta consideravelmente por conta dos programas (FERNANDES JÚNIOR, 2002). Sobre a relação, Panke e Cervi (2011) justificam que o HGPE marca, para o eleitorado, a introdução do período da comunicação eleitoral: “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 acordo, autores como Albuquerque (1999), Azevedo (2012), Castillo (2012), Cervi (2010), Iwanikow, Oliveira e Macedo (2013), Schmitt (1999) e Weber (2000) sustentam, de forma complementar, o HGPE TV como ferramenta decisiva na conquista do pleito em campanhas majoritárias, principalmente pela abrangência da mídia televisiva e radiofônica.

3 Texto original: “The development of political discussion groups on the Net and party intranets, the availability of interactive political sites run by government agencies, community associations, or interest groups, and the political use of e-mail or list-serves to mobilize and organize, as well as access to ‘traditional’ news media on the Web, all represent a midway point in the model. These formats continue to evolve, along with the political uses of the Web” (NORRIS, 2000, p. 149).

Até o início do horário eleitoral o cidadão comum só acessa informações sobre os candidatos em espaços públicos e as leva para a esfera privada – caso tenha interesse no assunto. Já com o HGPE essa lógica se inverte. As informações políticas surgem no espaço privado e são “levadas” para o debate em espaços públicos. É graças a essa “invasão” da privacidade dos eleitores que as campanhas políticas ganham importância para o debate público e os critérios de escolha de candidatos podem ser comparáveis. (CERVI, 2010 apud PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

EMOÇÕES INCITADAS NO HGPE TV

Conceituada a importância histórica do HGPE TV nas campanhas eleitorais, essa proposta de pesquisa inclina-se, então, às emoções incitadas na comunicação televisiva durante o pleito. A respeito do tema, destacam-se a redação do artigo 10 da Resolução 23.610/2019 do TSE, e seu respectivo primeiro parágrafo, que determinam:

A propaganda, qualquer que seja sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais (Código Eleitoral, art. 242, e Lei nº 10.436/2002, arts. 1º e 2º). (TSE, 2022, online, grifo nosso).

§ 1º - A restrição ao emprego de meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais e passionais não pode ser interpretada de forma a inviabilizar a publicidade das candidaturas ou embaraçar a crítica de natureza política, devendo-se proteger, no maior grau possível, a liberdade de pensamento e expressão. (TSE, 2022, online, grifo nosso).

Embora, em um primeiro momento, a explanação do artigo 10 pareça restritiva em relação à possibilidade de que as campanhas induzam emoções por meio de suas veiculações, a sequência do artigo, em seu primeiro parágrafo, esclarece que tal restrição não inviabiliza a publicidade quando para fins de alavancar candidaturas. Na verdade, autores como Lavareda (2009), sustentam que as veiculações produzidas para as campanhas eleitorais, para atingir seus objetivos, necessitam desper-

tar emoções no eleitorado. Segundo o autor, a própria correlação entre emoções e racionalizações para decisão de voto são indissociáveis:

O pensamento não procede a emoção. Não sentimos porque pensamos, nessa ordem. As reações emocionais é que precedem a percepção consciente. Elas não estão presentes apenas no que nós sentimos, mas, também, em como e no que nós pensamos. (LAVAREDA, 2009, p.156, grifos do autor).

Em outra obra, Lavareda (2011) sustenta ainda que “emoções são reações complexas, imediatas diante de estímulos variados, em um processo extremamente rápido que não requer esforço consciente” (LAVAREDA, 2011, p.124). Dessa maneira, o pesquisador atribui que as emoções engajam mentes e corpos. Seguindo o entendimento exposto, Lavareda (2009) complementa que é justamente a inferência da emoção sobre o pensamento que impulsiona o interesse do eleitor pela política. Para o autor, “o pensamento do cidadão comum se volta para a política quando as suas emoções o levam a fazê-lo” (LAVAREDA, 2009, p.156).

Assim, a respeito da relação entre estímulos emocionais e eleições, Ridout e Searles (2011) expandem que “não há dúvida de que as campanhas políticas apelam às emoções dos eleitores” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 439). Camargo e Lima (2021) complementam que “a campanha deve tocar as emoções do eleitor” (CAMARGO; LIMA, 2021, p. 178), conduzindo que, somente por meio das conexões geradas pelas emoções, os postulantes poderão “alcançar a adesão (engajamento) à causa defendida” (CAMARGO; LIMA, 2021, p. 178).

Seguindo as validações, Ridout e Searles (2011) pontuam que incitar emoções na campanha eleitoral é fundamental no “trabalho dos consultores políticos (KERN, 1989) e são especialmente importantes na propaganda política na televisão” (RIDOUT; SEARLES, 2011, p. 440). Em consonância, Brader (2006) sustenta que “grande parte do esforço para motivar e persuadir os cidadãos, que ocorre durante as campanhas eleitorais, assume a forma de comerciais na televisão” (BRADER, 2006, p. 33). Isso pode ser explicado pelo fato de que, para o pesquisador, as veiculações televisivas “dependem muito da emoção, talvez mais do que outras formas de comunicação” (BRADER, 2006, p. 33).

Projeta-se, então, que a televisão é utilizada nas campanhas eleitorais para incitar emoções no eleitorado. Essa conclusão pode ser corroborada pelo estudo de Brader (2006), que elaborou, “pela primeira vez, uma compreensão teórica e um teste empírico (em laboratório) dos efeitos dos apelos emocionais” (LAVAREDA, 2011, p. 133). Ao categorizar as emoções estimuladas em 1.425 spots televisivos veiculados nos principais pleitos federais e estaduais norte-americanos, entre 1999 e 2000, Brader (2006) verificou que em apenas 0,28% deles não havia nenhum apelo emocional. Em paralelo, semelhante constatação foi percebida na replicação desse estudo por Lavareda (2009, 2011), quando o autor apresenta que:

No levantamento que realizamos de 292 comerciais das principais campanhas presidenciais brasileiras [seguindo a metodologia de Brader (2006)], entre 1998 e 2006, nenhum deles deixou de recorrer a algum elemento de estímulo emocional. (LAVAREDA, 2009, p.176, grifo nosso).

OS POSSÍVEIS EFEITOS DAS EMOÇÕES INCITADAS NO HGPE TV

Diante do exposto, essa proposta de pesquisa volta-se aos possíveis efeitos da prática em incitar emoções, por meio do HGPE televisivo, no eleitorado. Assim, inquietações como “de que forma as emoções incitadas no HGPE TV podem influenciar o eleitor?” e “em pleitos nacionais polarizados, as emoções incitadas pelos candidatos podem incentivar o aumento da violência política?” são preocupações que ganham força a partir dessas constatações.

Ponderadas tais questões norteadoras, é válido destacar que essas relações causais se sustentam no conceito de videomalaise. A respeito da teoria, Mutz e Reeves (2005), ao analisar os efeitos da incivilidade televisiva na confiança política, resgatam que “Robinson (1975) popularizou o termo ‘videomalaise’ para se referir a atitudes negativas do público que resultaram de assistir notícias na televisão” (MUTZ; REEVES, 2005, p. 2). Dessa forma, reforça-se que o termo remete diretamente à influência do conteúdo televisionado nos comportamentos do espectador.

O conceito trata de uma questão pertinente e a gravidade da relação é indicada nos apontamentos de Mutz e Reeves (2005) quando

revelam que, embora os autores Robinson (1975), Patterson (1993) e Robinson e Appel (1979) tenham observado os efeitos dos malefícios da mídia televisiva especificamente no conteúdo político noticioso, as atuais teorias sobre videomalaise “se expandiram para afirmações mais gerais sobre jornalismo político” envolvendo praticamente todas as mídias políticas (MUTZ; REEVES, 2005, p. 2).

Sobre as explicações para o fenômeno, os autores (2005) elucidam que o problema se estrutura diante de um descompasso, quando as “normas reais de comportamento na televisão são muito diferentes do que são no mundo da interação social cotidiana” (MUTZ; REEVES, 2005, p. 3). Ponderando as distinções, a desconexão é problemática porque, para os autores, há uma exacerbada valorização das situações de conflito político no meio televisivo, na qual a “tendência central da mídia televisiva é destacar expressões emocionalmente extremas e indelicadas, enquanto a tendência central na comunicação cara a cara é a de polidez e interações emocionalmente controladas” (MUTZ; REEVES, 2005, p. 3). Desse modo, configura-se uma relação causal na qual o meio televisivo, ao valorizar excessivamente discursos altamente agressivos e conflituosos, pode naturalizar a violência política e influenciar o eleitorado a adotar atitudes incivilizadas.

Embora as pessoas possam estar bem cientes de que diferentes normas sociais caracterizam as interações televisivas, elas podem, no entanto, responder a representações televisivas de atores políticos com base em normas para a vida “real”. [...] Para resumir, ao encontrar diferenças de opinião pessoalmente, a tendência é que as pessoas minimizem suas diferenças e mantenham uma atmosfera educada e cordial;

em contraste, os retratos mediados de conflitos políticos enfatizam fortes diferenças de opinião, pelo menos em parte para aumentar o valor dramático e atrair espectadores. A televisão intensifica ainda mais os aspectos negativos e conflitantes da experiência, fazendo com que os espectadores experimentem trocas incivilizadas de pontos de vista políticos de uma perspectiva altamente íntima. (MUTZ; REEVES, 2005, p. 4, tradução nossa).⁴

4 Texto original: “Although people may be well aware that different social norms characterize televised interactions, they may nonetheless respond to televised depictions of political actors based on norms for “real” life. [...] To summarize, when encountering differences of opinion in person, the tendency is for people to downplay their differences

Embasado nos apontamentos de Mutz e Reeves (2005), o que essa proposta conecta e acrescenta é que essa valorização de conflitos excessivamente agressivos também é recorrente nas campanhas eleitorais televisivas. De fato, os estudos supracitados de Brader (2006) e Lavareda (2009, 2011) indicaram a alta incidência da raiva nas campanhas eleitorais. Na pesquisa norte-americana, por exemplo, Brader (2006) identificou a emoção em 46% do corpus analisado, enquanto Lavareda (2009, 2011) verificou a recorrência em 36% das 292 veiculações investigadas no cenário brasileiro.

Em sintonia, como argumento complementar na elaboração de um cenário para investigações futuras sobre o tema, retoma-se os levantamentos de Ortellado, Ribeiro e Zeine (2022), que comprovaram a presença da polarização política na democracia brasileira. Para Brugnago e Chaia (2015), a fase contemporânea da dicotomia eleitoral no país originou-se após as manifestações de junho de 2013, se provando resistente até o pleito nacional de 2014, quando “o radicalismo conservador da direita adquiriu elementos de ódio” (BRUGNAGO; CHAIA, 2015 p. 102). Ainda, Müller (2019), em investigação que afere sobre como o discurso raivoso contribuiu para a polarização política na eleição de 2014, concluiu que tanto a comunicação eleitoral de Aécio Neves (PSDB) quanto a de Dilma Rousseff (PT) “promoveram o ódio, contribuindo para o aumento da polarização política e deixando o país ainda mais dividido do que quando havia começado a eleição” (MÜLLER, 2019, p. 192).

Dado o cenário, Nguyen, Mayer e Veit (2022) atentam ao risco dos efeitos negativos na coesão social e política causadas pela polarização política, especificamente em relação ao que tem sido tratado na literatura como “polarização afetiva”, como a que “captura uma crescente hostilidade em relação a membros de outros grupos sociais” (NGUYEN; MAYER; VEIT, 2022, p. 2). A respeito do tema, Iyengar et al. (2019) complementam que tal “fenômeno de animosidade entre as partes” (IYENGAR et al., 2019, p. 130), que descreve a polariza-

and maintain a polite, cordial atmosphere; in contrast, mediated portrayals of political conflict emphasize strong differences of opinion, at least in part to enhance dramatic value and attract viewers. Television further intensifies the negative, conflictual aspects of the experience by causing viewers to experience uncivil exchanges of political views from a highly intimate perspective” (MUTZ; REEVES, 2005, p. 4).

ção afetiva, pode ser visualizado em “ataques pessoais entre adeptos de distintos partidos e falta de disponibilidade para socialização entre tais oponentes” (IYENGAR et al., 2019, p. 130). Não por acaso, a respeito de emoções impulsionando o aumento da polarização política, percebe-se que a raiva têm sido a principal vertente analisada (NGUYEN; MAYER; VEIT, 2022; HUBER et al., 2015; WEBSTER et al., 2022).

Findadas as verificações, resume-se que, inspirada na teoria da videomalaise (MUTZ; REEVES, 2005), essa proposta sustenta que é factível questionar se a raiva incitada nas campanhas eleitorais televisivas é capaz de motivar comportamentos violentos por parte do eleitorado. A polarização política, afetiva, vivenciada no Brasil (ORTELLADO; RIBEIRO; ZEINE, 2022) constitui cenário eferescente para essa relação, uma vez que a polarização divide e eleva os ânimos entre os eleitores (IYENGAR et al., 2019, p. 130). Dessa forma, essa publicação condensa e provoca, como uma sugestão para investigações futuras, a resolução da questão: “qual a relação entre a raiva incitada no HGPE TV, em campanhas eleitorais polarizadas, e o aumento da violência política no Brasil?”

Tendo um campo aberto para estudos, sugere-se, como último ponto defendido nessa proposta, que pesquisas futuras se voltem ao primeiro turno das eleições majoritárias nacionais de 2022, que, no embate entre Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), vivenciou o pleito mais polarizado da história democrática brasileira. De fato, apesar de contar com sete candidatos e quatro candidatas ao cargo, a disputa eleitoral do respectivo turno, ao contrário do que se previa em relação a uma terceira via, conectou 91,63% dos votos válidos na soma dos dois postulantes.

Verifica-se, desse modo, uma sugestão de objeto a ser analisado, associado ainda à constatação de que, nos últimos três anos, “a violência política cresceu 335% no Brasil” (G1, 2022, online). Ao que pese, ainda, que a expansão dos conflitos incentivou a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH), resgatando episódios de agressões físicas e assassinato no país, a emitir um alerta para o grave período de violência política vivenciado na véspera do respectivo pleito. Para a CIDH, o cenário de violência é tanto motivado pelo contexto político atual, como pelos discursos de lideranças políticas:

A Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) observa com preocupação os atos de violência motivados pelo contexto político atual, bem como os discursos de lideranças políticas, especialmente de altas autoridades, que possam aprofundar o clima de polarização política [...] A CIDH tem observado um agravamento da polarização política nos últimos anos, que pode **ser acentuada ou exacerbada pelos discursos públicos de intolerância por parte de altas autoridades e de outras lideranças políticas**. Como já dito antes, esse conceito se refere a pessoas em posições de liderança ou com significativo poder, influência e alcance na esfera pública, como autoridades públicas eleitas ou nomeadas, pessoas candidatas a cargos públicos, líderes e titulares de partidos políticos. (CIDH, 2022, online, grifo nosso).

Em suma, concluídas as explanações, reforça-se que a proposta de pesquisa aqui embasada, ao questionar possíveis efeitos da raiva incitada no HGPE TV, propõe um novo olhar entre as emoções nas campanhas eleitorais televisivas e a violência política. Projeta-se, então, que, se estudos futuros confirmarem os apontamentos sugeridos nessa publicação, a pesquisa científica poderá potencializar uma reflexão em relação às consequências das emoções incitadas nas campanhas eleitorais, invertendo a lógica e incentivando que os candidatos aproveitem “suas posições de liderança para combater esses danos sociais” (CIDH, 2022, online).

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF, 1999.
- AZEVEDO, F. **HGPE**. Disponível em <<http://revistapesquisa.fapesp.br/index.php>>, 2012. Acesso em: 23 Abr. 2021.
- BRADER, T. **Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. **A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook**. São Paulo: Aurora: revista de arte, mídia e política, v.7, nº 21, 2015.
- CAMARGO, H.; LIMA, L. **Na cabeça dos eleitores: sinapses entre neurociência do consumo e comunicação eleitoral**. Paraíba: Revista do programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraíba, v. 14, 2021.

CASTILLO, G. **Horário Eleitoral - “Ultrapassado é o conteúdo”**. Disponível em <<http://marketingpolitico.com.br/2012/horario-eleitoral-ultrapassadoeconteudo>>, 2012. Acesso em: 08 Fev. 2021.

CERVI, E. **O “Tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE**. Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n° 8, 2010.

COHEN, J. **If the news is so bad, why are presidential polls so high? Presidents, the news media, and the mass public in na Era of new Media**. Presidential Studies Quarterly, 2004.

CIDH. **CIDH insta ao Brasil prevenir, investigar e sancionar atos de violência no contexto do próximo processo**. Disponível em <<https://www.oas.org/pt/CIDH/jsForm/?File=/pt/cidh/prensa/notas/2022/171.asp>>, 2022. Acesso em: 24 Dez. 2022.

FARRELL, D.; WEBB, P. Political Parties as Campaign Organizations. In DALTON, R.; WATTENBERG, M. **Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies**. New York: Oxford University Press, 2000.

FERNANDES JÚNIOR, A. **O horário gratuito de propaganda eleitoral ao governo do Estado de São Paulo em 1998**. Disponível em: <<https://www.fllch.usp.br>>, 2002. Acesso em: 24 Abr. 2023.

G1. **Com 214 casos em 2022, violência política cresceu 335% no Brasil em três anos**. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/07/13/com-214-casos-em-2022-violencia-politica-cresceu-335percent-no-brasil-em-tres-anos.ghtml>>, 2022. Acesso em: 19 Dez. 2022.

HUBER, M. et al. **Seeing red: Anger increases how much republican identification predicts partisan attitudes and perceived polarization**. PLoS One 10, 2015.

IWANIKOW, M.; OLIVEIRA, C.; MACEDO, R. **HGPE e pesquisa eleitoral – Análise da influência do HGPE nas intenções de voto do eleitor brasileiro nas eleições presidenciais neste recente período de democracia brasileira**. In: PANKE, L.; MACEDO, R. **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013.

IYENGAR, S. et al. **The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States**. Annual Rev. Political Sci, 2019.

KERN, M. **30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties**. New York: Praeger, 1989.

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LAVAREDA, A. **Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente**. Revista USP, (90). Disponível em <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p120-147>>, 2011. Acesso em: 10 Nov. 2022.

MAAREK, P. **Marketing político y Comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.

MÜLLER, A. **Brasil polarizado: os discursos de incitação ao ódio na campanha presidencial de 2014**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2019.

MUTZ, D; REEVES, B. **The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust**. American Political Science Review. V. 99, N° 1, 2005.

NGUYEN, C.; MAYER, S.; VEIT, S. **The impact of emotions on polarization. Anger polarizes attitudes towards vaccine mandates and increases affective polarization**. Research and Politics, 2022.

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

ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M.; ZEINE, L. **Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião**. Campinas: Opinião Pública, v. 28, n° 1, 2022.

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

PATTERSON, T. **Out of Order**. New York: Alfred A. Knopf, 1993.

PLASSER, F.; PLASSER, G. **Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices**. Westport: Praeger, 2002.

ROBINSON, M. **American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News**. New York: Praeger, 1975.

ROBINSON, M.; APPEL, K. **Network News Coverage of Congress**. Political Science Quarterly 94, 1979.

RIDOUT, T.; SEARLES, K. **It’s My Campaign I’ll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals**. Political Psychology, v. 32, n° 3, 2011.

SALGADO, L. **Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia**. Barcelona: Paidós, 2002.

SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. **Comunicação eleitoral**. In CORREIA, J.; FERREIRA, G.; SANTO, P. **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010.

SCHMITT, R. **Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais**. Rio de Janeiro: Revista DADOS, v. 42, n° 2, 1999.

TSE. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>, 2022. Acesso em: 02 Abr. 2023.

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

WEBSTER, S. et al. **The social consequences of political anger**. The Journal of Politics 84, 2022.

Análise dos sentidos nos discursos de posse de Bolsonaro em 2019 e de Lula em 2023

SÉRGIO ROBERTO TREIN | DOUTOR/UFRGS

INTRODUÇÃO

A palavra pode ser tão mágica, que, em muitas oportunidades, não importa sequer o seu significado. Um indivíduo pode até não saber o que uma palavra significa, ainda assim ela tem a capacidade de convencê-lo, de envolvê-lo, de encantá-lo. O mesmo resultado pode ser conseguido, também, através do uso de imagens, de sons e da construção de todo um cenário e de todo um ambiente. E cada um desses instrumentos têm uma força persuasiva, uma capacidade de convencimento e um poder de convicção característicos, que permite que seus conteúdos atinjam os seus objetivos – com maior ou menor intensidade – seja de forma isolada ou associando-se uns aos outros.

Associada ou não a uma figura, a palavra consegue criar imagens na cabeça das pessoas, pois praticamente tudo pode ser representado pela linguagem verbal ou não verbal. Sentimentos como amor, raiva, medo, esperança, culpa, alegria, cada um deles possui uma palavra, um gesto, uma imagem, um som que as descrevam e a tornem compreensíveis. Se a palavra é útil como sinalizadora de emoções, mais força ainda ela tem como determinante de comportamentos. Segundo Edelman (1988), a linguagem é o ponto de criação do mundo social.

Para Girardi e Quadros (1975, p. 53), o ser humano, em sua dimensão de pluralidade, é um ser com os outros e para os outros, ele “vive a sua vida em com-vivência”. É nesta condição que os homens formam uma sociedade. E dela brota a necessidade de uma organização que interceda em favor do bem comum. Na vida com os outros, o ser humano constrói o seu mundo a partir das experiências, das vivências e dos conhecimentos adquiridos. É neste ambiente que o ser humano desenvolve uma dinâmica de dar e receber. E, para isso, conforme Girardi e Quadros (1975, p. 49), “a palavra torna-se a ponte que une os seres humanos entre si”.

De acordo com Brown (1971), a linguagem, vista sob prisma pragmático, é um instrumento de comunicação cuja utilidade é a capacidade de proporcionar um maior ou menor entendimento e uma respectiva compreensão. Por isso é que na análise da compreensão, inclusive sob a perspectiva metodológica, é importante perceber que a linguagem não se limita às palavras, mas também é resultante de gestos, símbolos, expressões e atitudes.

Tomando como base o pensamento de Berrio (1983), é importante considerar também que as finalidades sociais da linguagem são múltiplas. E seus objetivos diversos também. Entre as principais finalidades, para complementar o raciocínio do autor, estão a de emocionar, persuadir, convencer, informar, manipular, prescrever e formalizar. Se as linguagens naturais foram criadas com o objetivo dos homens relacionarem-se entre si, como argumenta Berrio (1983), da mesma forma existe o caráter informativo na vida social. Ou seja, é algo que diz respeito aos acontecimentos ocorridos em algum momento e em algum lugar. Embora não tenham como objetivo atuar diretamente sobre a conduta humana, são informações que acabam pautando e influenciando o cotidiano das pessoas (BERGER e LUCKMANN, 1996).

Já os discursos emotivos, na definição de Berrio (1983), são aqueles que pretendem produzir determinados efeitos psicológicos nos receptores, com a função de promover ações específicas. Para o autor, é um tipo de linguagem que busca uma espécie de autogratificação, por isso está associada ao caráter psicológico individual. Mas que também pode estar associada ao comportamento coletivo das massas. A finalidade formalizar da linguagem é aquela que faz referência à organização formal dos signos, segundo Berrio (1983). É o caso, por exemplo, da ciência e da filosofia, que tentam explicar o mundo. Em cada uma dessas disciplinas existem modelos formais e estruturais sem os quais o ser humano não teria como compreender os seus significados. O mesmo se dá, como prossegue o autor, em relação à matemática, à lógica e à gramática, que originam discursos formais, inclusive com termos próprios, para que se tornem compreensíveis.

Outra finalidade da linguagem é a prescrição, que tem como objetivo mandar ou ordenar uma determinada conduta a alguém. É um tipo de linguagem que está na base de uma série de discursos socialmente defini-

dos, na opinião de Berrio (1983). Entre eles, o discurso moral, o discurso pedagógico e o discurso religioso, que auxiliam a sociedade a manter a sua estrutura e, para tanto, precisam arbitrar normas que sirvam de paradigma à atuação dos indivíduos. Quem escolher a via do convencimento como tipo de linguagem, terá, conforme Berrio (1983), que argumentar por caminhos racionais. Nesse tipo de discurso, reforça o autor, a objetividade é a principal característica, onde o que conta é a capacidade racional das pessoas e sua possibilidade de ver as coisas de maneira clara e distinta.

Diferente dos demais tipos de linguagem, que buscam manter a estrutura social e prezam pela boa convivência, a manipulação é um uso de linguagem que se diferencia dos demais por seu aspecto ético (BERRIO, 1983). Ao invés da argumentação, o discurso manipulador utiliza tanto a falsa informação como a incerteza, transformando em fatos reais. A manipulação vale-se de razões aparentes, pois o que importa de fato, segundo Berrio (1983), é não apelar à razão. Na verdade, a intenção é justamente essa, fazer com que o indivíduo não pense e nem racionalize.

Por fim, o uso da linguagem que mais interessa ao nosso estudo é a persuasão. Para Roiz (1994), sempre que se fala de persuasão parece que nos referimos a um tipo especial de comunicação, como se fosse uma segunda comunicação ou uma comunicação de segunda. A comunicação persuasiva pode ser definida, na opinião de Roiz (1994), como um fenômeno de indução, que leva ou conduz alguém a fazer ou a crer em alguma coisa ou mesmo a não fazê-la. Como complementa Berrio (1983), na persuasão há sempre um interesse de provocar a adesão. Seja para induzir ao consumo, estimular determinada participação ou preferência política, crer em uma ideia religiosa específica etc.

Com base nos estudos da linguagem, em especial na persuasão e seu conjunto de técnicas, regras e procedimentos, e tendo como suporte metodológico a Análise de Discurso de linha francesa, o objetivo desta pesquisa é o de identificar as Formações Discursivas (FDs) e os sentidos presentes nos discursos de posse de Bolsonaro e de Lula, em 2019 e em 2023, respectivamente. Na verdade, cada um dos candidatos eleitos, em suas posses, proferiu dois discursos. Um no Congresso Nacional e outro no parlatório do Palácio do Planalto. Nossa opção se deu pelo segundo discurso, por entendermos que o teor desses discursos era mais livre, voltados à população em geral.

O DISCURSO POLÍTICO

Todo esse poderio das palavras, como vimos, vem servindo não apenas na comunicação entre os indivíduos, mas, também, para que os políticos tentem fazer prevalecer a sua vontade em relação à opinião dos outros. Os recursos da linguagem verbal e da não verbal têm sido importantíssimos na construção, na difusão e na manutenção da propaganda política de todos os regimes e sistemas de domínio ou de oposição ao modelo vigente, desde a civilização antiga até as mais modernas sociedades contemporâneas. Conforme Wolton (1999), inicialmente, os estudos referentes aos discursos políticos tinham como ponto de partida a comunicação que era feita a partir do governo ou do tipo de poder constituído. Depois, passou a englobar a troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, os discursos proferidos na mídia.

Para Charaudeau (2018), não há política sem discurso. Porém, é importante compreender também que não é o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Complementando o seu raciocínio, Charaudeau (2018) entende que há diferentes lugares onde se fabrica o pensamento político. E nem todos esses lugares estão reservados aos responsáveis pela governança ou aos pensadores sobre política. Como define Charaudeau:

propomos distinguir três lugares de fabricação do discurso, que correspondem cada qual a um desafio de troca linguageira particular: um lugar de elaboração dos sistemas de pensamento, um lugar cujo sentido está relacionado ao próprio ato de comunicação, e um lugar onde é produzido o comentário. (2018, p. 40)

De acordo com o autor, o discurso político como sistema de pensamento “é o resultado de uma atividade discursiva que procura fundar um ideal político em função de certos princípios que devem servir de referência para a construção das opiniões e posicionamentos” (CHARAUDEAU, 2018, p. 40). Ou seja, é um sistema de pensamento em que se determinam os tipos de regimes, normas e filiações ideológicas.

Já o discurso político como ato de comunicação “concerne mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, cujo desafio consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões,

rejeições ou consensos” (CHARAUDEAU, 2018, p. 40). Segundo o autor, nessa perspectiva, o discurso político resulta de aglomerações que estruturam parcialmente a ação política, compreendida pelos comícios, debates, apresentações de slogans, reuniões, ajuntamentos, marchas, cerimônias, declarações televisivas etc. Como afirma Ochoa (1999), vale lembrar que existem muitos gêneros e formatos de comunicação, que podem se transformar em canais de comunicação política, tais como as petições, certidões e documentos solicitados pelos cidadãos; as charges políticas, o humor político; o teatro político; os monumentos; as canções; os anuários estatísticos; além de todos os materiais promocionais, publicitários, colunas e editoriais de política, debates e de propaganda eleitoral.

Diferente dos anteriores, o discurso político como comentário não está necessariamente voltado para um fim político, cita Charaudeau (2018). Para o autor, “o propósito é o conceito político, mas o discurso inscreve-se em uma situação cuja finalidade está fora do campo da ação política: é um discurso a respeito do político, mas sem risco político” (2018, p. 40). Poderíamos exemplificar, nesse caso, através dos memes e dos stickers de internet, compartilhados em grupos de Whatsapp ou em redes sociais, em que um sujeito desenvolve ou produz um comentário, sem que se saiba exatamente qual é o seu grau de engajamento em relação ao que dissemina como informação.

Segundo Charaudeau (2018), em especial no discurso político como um ato de comunicação, um discurso pode produzir um efeito emocional em um auditório conforme a maneira em que forem combinados três fatores: a natureza do universo de crença ao qual o discurso remete (vida/morte, amor/paixão); a encenação discursiva que pode parecer dramática, humorística, trágica; e o posicionamento do interlocutor em relação aos universos de crença. Desta maneira, prossegue o autor, o discurso político procura obter a adesão do público aos seus interesses, seja dramatizando a desordem social da qual o cidadão é vítima; na origem do mal que se encarna em um adversário; ou na solução salvadora representada pelo político que sustenta o discurso. É onde emerge, também, a questão do ethos, a construção da imagem de si.

O conceito de ethos discursivo (imagem de si) tem origem no pensamento aristotélico. Em grego, significa personagem e designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso. Maingueneau (2008)

foi um dos primeiros a introduzir o ethos na Análise do Discurso, embora não o tenha feito enquanto “ethos” propriamente dito, mas sim como um “modo de enunciação”, uma “maneira de dizer”. Posteriormente, o autor passou a empregar o conceito “ethos discursivo”. O ethos, a partir da corrente da Análise do Discurso, constitui-se como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e o ouvinte, constrói-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador (MAINGUENEAU, 2008).

Segundo Casaqui (2005), foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos aristotélicos sobre a retórica, trouxe a questão do ethos para o âmbito dos estudos da linguagem. O estudo do ethos na política e, mais especificamente na comunicação política, revela-se substancial para as ciências sociais. Por meio da análise das estratégias da negociação entre sujeitos, verificamos como o enunciador se modula em função do cálculo enunciativo, que inclui o público-alvo na mensagem. Na verdade, conforme Casaqui (2005), há uma busca e uma identificação com o público por meio de estereótipos, fazendo crer que o enunciador fale diretamente com este público.

O pensamento de Casaqui (2005) em relação aos estereótipos, está plenamente associado à definição de Maingueneau (2008), para quem existiria um ethos pré-discursivo, que se refere a estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos e à imagem prévia que enunciador e enunciatário possuem um do outro. No caso, a política e a comunicação política são constituídas por uma série de normas e valores éticos, morais e culturais, presentes nas representações que temos de seus papéis sociais e, também, das representações que elas produzem a respeito da realidade social.

Segundo Charaudeau (2018), o ethos não é uma propriedade exclusiva daquele que fala; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. Nestas circunstâncias, o ethos relaciona-se ao que o ator denomina de cruzamento de olhares; o olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro vê. Daí emerge uma questão fundamental no discurso político, que se utiliza das estratégias do parecer, como afirma Charaudeau (2018). E, nestas estratégias, objetiva-se

como resultado a identidade e a credibilidade, fundamentalmente necessárias no processo de aquisição do voto.

De acordo com Charaudeau:

no discurso político, a credibilidade é fundamental, uma vez que o desafio consiste em tentar persuadir determinado público de que se tem esse poder. Entretanto, essa credibilidade é complexa, pois deve satisfazer ao mesmo tempo três condições (...): a condição de sinceridade, que obriga a dizer a verdade; a condição de performance, que obriga a aplicar o que se promete; e a condição de eficácia, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos. (2018, p. 120)

Para atender a essas três condições, segundo o autor, o político procura construir para si o ethos de sério, virtuoso e competente. O ethos de sério depende das representações que cada grupo social faz de quem é sério e de quem não. E esse ethos acaba sendo construído com a ajuda de diversos elementos, inclusive corporais, e, também, com a ajuda de declarações de si mesmo. Já o ethos de virtude exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade. E isso se constrói através do tempo. Por fim, o ethos de competência exige de seu possuidor – ou de quem se supõe possuir – um determinado saber e uma habilidade. Por exemplo, ele deve ter conhecimento profundo de sua atividade, de seu ambiente, da necessidade das pessoas etc (CHARAUDEAU, 2018).

OS SENTIDOS DISCURSIVOS E PERSUASIVOS NOS DISCURSOS DE POSSE DE BOLSONARO E DE LULA

Na Análise de Discurso, conforme Orlandi (2000), procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Porém, não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade. Por isso, a Análise de Discurso leva em conta, também, as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exte-

rioridade, estão tanto aspectos ideológicos, quanto sociais, que vão influenciar a formação do discurso e as estratégias discursivas utilizadas.

As estratégias discursivas são operações de linguagem utilizadas para produzir efeitos de sentido. Para Charaudeau, “o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação” (2006, p. 218). No discurso, este exército são as palavras. Na perspectiva da Análise do Discurso, é sabido e tornou-se comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. Ou seja, segundo Foucault (1997), o discurso é uma prática que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social. Sendo assim, as palavras podem veicular diferentes sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa este sujeito que fala. Esses sentidos, por sua vez, derivam de uma formação discursiva, que se constitui na instância material das formações ideológicas.

Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao conceito de Formação Discursiva (FD) foi Foucault (1997). Para o autor, ela se estabelece a partir de determinadas regularidades, do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. Nestas condições, portanto, o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de FD. Em resumo, um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto. Num primeiro momento da Análise do Discurso, Pêcheux (1995, p. 312) considerou que uma FD se tratasse de “um corpus fechado de sequências discursivas, selecionadas num espaço discursivo, dominado por condições de produção estáveis e homogêneas”. Mais tarde, o autor percebeu a FD de outra forma, relacionando-a com as noções de sentido e de sujeito do discurso como abertas, mutáveis. Nesta maneira de enxergar a Formação Discursiva, compreende-se que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Isso ocorre, ainda segundo o autor, porque a Formação Discursiva é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Orlandi (2000) complementa, a partir do ponto de vista da Análise do Discurso, que a mera repetição (paráfrase) já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo. Conforme a autora, quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido

diferente a cada realização, pois se tratam de dois acontecimentos diferentes. Da mesma maneira que duas palavras diferentes também podem reafirmar um mesmo sentido. Por isso, como afirma Benetti (2007), para analisar um texto, é preciso primeiro identificar as FDs nele presentes, pois cada FD é uma espécie de região de sentidos. Por isso, prossegue a autora, o trabalho do analista é identificar e reunir trechos do texto — chamados de Sequências Discursivas (SD) — em torno de sentidos nucleares. Cada um desses núcleos de sentido forma uma FD e existem tantas formações discursivas e quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (BENETTI, 2007). Cabe ao analista, finaliza a autora, localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, as repetições de sentidos, que possibilitarão a identificação das FDs.

Exatamente isso é o que foi realizado nesta pesquisa, ao analisar cada um dos discursos de posse dos dois presidentes eleitos. Por uma questão temporal, inicialmente, apresentamos o discurso de posse de Bolsonaro, realizado no parlatório do Palácio do Planalto, em 2019. O discurso (PODER360, 2019) teve uma duração de nove minutos.

De acordo com os preceitos de Foucault (1997) e Pêcheux (1995), em relação à Formação Discursiva, podemos identificar duas FDs no discurso de Bolsonaro: a do Herói Vitimizado e da Intolerância. Na Formação Discursiva do Herói Vitimizado, identificamos sequências discursivas que acabam dando sentido a essa FD, tais como: “servir à Pátria como chefe do Executivo (...) só está sendo possível porque Deus preservou a minha vida”, “é com humildade e honra que me dirijo a vocês como presidente do Brasil”, “graças a vocês eu fui eleito com a campanha mais barata da história”, “agradeço a Deus por estar vivo e a vocês que oraram por mim e por minha saúde nos momentos mais difíceis”, “nossa bandeira jamais será vermelha. Só será vermelha se for preciso nosso sangue para mantê-la verde e amarelo”. Com base nas técnicas persuasivas descritas por Roiz (1994), há um sentido discursivo que aponta para uma exploração dos sentimentos, a do líder que se for necessário se torna vítima. O líder vitimizado, que está prestes a morrer.

Já em relação à segunda FD, a da Intolerância, identificamos sequências discursivas com sentidos diferentes, mas que pertencem ao mesmo campo de Formação Discursiva: a Intolerância à Diversidade, à Intolerância aos Direitos Humanos e a Intolerância Política. O primeiro

sentido diz respeito à família heteronormativa. Pelas sequências discursivas “se libertar da inversão de valores”, “se libertar do politicamente correto”, “não podemos deixar que ideologias nefastas venham dividir os brasileiros. Ideologias que destroem nossos valores e tradições, destroem nossas famílias, alicerces da nossa sociedade”, “podemos, eu, você e as nossas famílias, todos juntos, restabelecer padrões éticos e morais que transformarão o nosso Brasil”, “enfrentar os desafios da ideologização das nossas crianças”, “do desvirtuamento dos direitos humanos e da desconstrução da família”, percebe-se que são valores típicos da família direitista. Há uma não aceitação à diversidade. É o que Roiz (1994) define como técnica de persuasão da simplificação. Ou seja, uma divisão entre dois campos: o “nosso”, da família heteronormativa, cheio de valores positivos, e o “deles”, cheio de valores negativos, que atentam contra a sociedade.

Um segundo sentido discursivo, também de intolerância, refere-se à Intolerância aos Direitos Humanos, identificada nas seguintes sequências discursivas: “a garantia do direito de propriedade e da legítima defesa” e “também é urgente acabar com a ideologia que defende bandidos e criminaliza policiais”. Ou seja, a “família” tem o pleno direito de se proteger, atirando, matando, agredindo, em nome da legítima defesa, sem interessar e sem se importar com os direitos humanos. Bem na linha do ‘bandido bom é bandido morto’.

Por fim, o terceiro sentido discursivo presente no discurso de posse de Bolsonaro é o da Intolerância Política. Neste sentido, pudemos identificar as seguintes sequências discursivas: “me coloco diante de toda a nação neste dia como o dia que o povo começou a se libertar do socialismo”, “estou aqui para responder e mais uma vez me comprometer com esse desejo de mudança”, “temos uma grande nação para reconstruir”, “a corrupção, os privilégios e as vantagens precisam acabar. Os favores politizados, partidarizados, devem ficar no passado para que o governo e a economia sirvam de verdade a toda a nação”, “vamos retirar o viés ideológico de nossas relações internacionais”, “por muito tempo o país foi governado atendendo a interesses partidários que não o dos brasileiros. Vamos restabelecer a ordem nesse país”. É natural que todo governo que assume fale em mudanças, melhorias e promessas de um novo trabalho. No caso do discurso de Bolsonaro, entretanto,

expressões como “se libertar do socialismo”, “tirar o viés ideológico de nossas relações internacionais”, “restabelecer a ordem nesse país” e “nossa bandeira jamais será vermelha. Só será vermelha se for preciso nosso sangue para mantê-la verde e amarelo” mostram mais do que uma diferença política. E, sim, uma total intolerância política a outras ideologias. Ainda mais que, no estado democrático, são escolhas do eleitorado. E, mesmo não concordando com as escolhas desse eleitorado, um governo deve governar para todos e não excluir as pessoas de sua gestão. Do ponto de vista do ethos, Bolsonaro, em seu discurso, não procurou criar para si a imagem de sério, virtuoso ou competente. Se colocou, primeiramente, em uma posição de vítima e posteriormente de intolerante às diversidades de gênero e de política.

Na comparação com Bolsonaro, o discurso (PODER360, 2023) de posse de Lula foi bem maior, teve duração de vinte e sete minutos. Da mesma forma como foi feito na análise anterior, também recorreremos às definições de Foucault (1997) e Pêcheux (1995), em relação à Formação Discursiva. Foram identificadas quatro FDs: a do Agradecimento à Resistência, a de União, a de Desigualdade e a de Competência Administrativa. A Formação Discursiva de Agradecimento à Resistência pode ser identificada logo no início do discurso de posse, quando Lula diz:

Quero começar fazendo uma saudação especial a cada um e a cada uma de vocês. Uma forma de lembrar e retribuir o carinho e a força que recebia todos os dias do povo brasileiro – representado pela Vigília Lula Livre –, num dos momentos mais difíceis da minha vida. Hoje, neste que é um dos dias mais felizes da minha vida, a saudação que eu faço a vocês não poderia ser outra, tão singela e ao mesmo tempo tão cheia de significado: boa tarde, povo brasileiro! Minha gratidão a vocês, que enfrentaram a violência política antes, durante e depois da campanha eleitoral. Que ocuparam as redes sociais, e que tomaram as ruas, debaixo de sol e chuva, nem que fosse para conquistar um único e precioso voto. Que tiveram a coragem de vestir a nossa camisa e, ao mesmo tempo, agitar a bandeira do Brasil – quando uma minoria violenta e antidemocrática tentava censurar nossas cores e se apropriar do verde-amarelo, que pertence a todo o povo brasileiro. A vocês, que vieram de todos os cantos deste país – de perto ou de muito longe, de avião, de ônibus, de carro ou na boleia de caminhão. De moto, bicicleta e até mesmo a pé, numa verdadeira caravana da esperança, para esta festa da democracia. (PODER360, 2023)

Mais do que agradecer o voto, Lula faz referência ao período em que esteve preso na Polícia Federal, em Curitiba. E ao fazer isso, conforme as definições de Roiz (1994), utiliza a técnica de persuasão da exploração dos sentimentos, não apenas falando de si, mas também procurando estabelecer uma comunhão com o público, representado por aquelas pessoas que permaneceram em frente à Polícia Federal.

A segunda Formação Discursiva é a da União. Diferente de Bolsonaro, que demonstrou uma intolerância política com seus adversários, sobretudo em relação à esquerda, em sua fala, Lula procurou inserir as pessoas que não haviam votado nele. Além disso, procurou enfatizar a necessidade de unir o país, como mostra a sequência discursiva:

Mas quero me dirigir também aos que optaram por outros candidatos. Vou governar para os 215 milhões de brasileiros e brasileiras, e não apenas para quem votou em mim. Vou governar para todas e todos, olhando para o nosso luminoso futuro em comum, e não pelo retrovisor de um passado de divisão e intolerância. A ninguém interessa um país em permanente pé de guerra, ou uma família vivendo em desarmonia. É hora de rearmos os laços com amigos e familiares, rompidos pelo discurso de ódio e pela disseminação de tantas mentiras. O povo brasileiro rejeita a violência de uma pequena minoria radicalizada que se recusa a viver num regime democrático. Chega de ódio, fake news, armas e bombas. Nosso povo quer paz para trabalhar, estudar, cuidar da família e ser feliz. A disputa eleitoral acabou. Repito o que disse no meu pronunciamento após a vitória em 30 de outubro, sobre a necessidade de unir o nosso país. Não existem dois brasis. Somos um único país, um único povo, uma grande nação. Somos todos brasileiros e brasileiras, e compartilhamos uma mesma virtude: nós não desistimos nunca. Ainda que nos arranquem todas as flores, uma por uma, pétala por pétala, nós sabemos que é sempre tempo de replantio, e que a primavera há de chegar. E a primavera chegou. Hoje, a alegria toma posse do Brasil, de braços dados com a esperança. (PODER360, 2023)

Em outro trecho do discurso, assim como na primeira Formação Discursiva, Lula também procura estabelecer uma comunhão com o auditório, fazendo um chamamento à união de todos, como observa-se a seguir:

Mas só reconstruiremos e transformaremos de fato este país se lutarmos com todas as forças contra tudo aquilo que o torna tão desigual. Essa tarefa não pode ser de apenas um presidente ou mesmo de um governo. É urgente e necessária a formação de uma frente ampla con-

tra a desigualdade, que envolva a sociedade como um todo: trabalhadores, empresários, artistas, intelectuais, governadores, prefeitos, deputados, senadores, sindicatos, movimentos sociais, associações de classe, servidores públicos, profissionais liberais, líderes religiosos, cidadãos e cidadãs comuns. É tempo de união e reconstrução. Por isso, faço este chamamento a todos os brasileiros e brasileiras que desejam um Brasil mais justo, solidário e democrático: juntem-se a nós num grande mutirão contra a desigualdade. (PODER360, 2023)

Com isso, Lula apresenta-se como um líder capaz de unir o país e ter as virtudes para isso. A terceira Formação Discursiva é a da Desigualdade, atravessada por sentidos discursivos diferentes. Foi possível identificar o sentido de desigualdade em relação à pobreza; a desigualdade quanto à fome e à miséria; a desigualdade social; e as desigualdades de renda, gênero, raça, de representação política, de saúde e de educação. A desigualdade em relação à pobreza está presente em sequências discursivas como “Naquele 1º de janeiro de 2003, aqui nesta mesma praça, eu e meu querido vice José de Alencar assumimos o compromisso de recuperar a dignidade e a autoestima do povo brasileiro (...) mas o principal compromisso foi o de lutar contra a desigualdade e a extrema pobreza”, “a desigualdade e a extrema pobreza voltaram a crescer”, “se queremos viver num país plenamente desenvolvido para todos e todas, não pode haver lugar para tanta desigualdade”, “ninguém é feliz de fato em meio a tanta desigualdade”, “nos últimos anos o Brasil voltou a ser um dos mais países mais desiguais do mundo”, “famílias dormindo ao relento, no frio, na chuva. Crianças vendendo bala ou pedindo esmola, quando deveriam estar na escola. Trabalhadoras e trabalhadores desempregados exibindo cartazes de papelão com a frase que nos envergonha a todos: Por favor, me ajuda”.

A desigualdade quanto à fome e à miséria aparece em sequências discursivas como “a fome está de volta – e não por força do destino, não por obra da natureza, nem por vontade divina. A volta da fome é um crime, o mais grave de todos, cometido contra o povo brasileiro. A fome é filha da desigualdade”, “mães garimpando lixo, em busca do alimento para seus filhos. Fila na porta dos açougues, em busca de ossos para aliviar a fome”, “desigualdade entre quem joga comida fora, e quem só se alimenta das sobras”, “famílias dormindo ao relento, no frio, na chuva.

Crianças vendendo bala ou pedindo esmola, quando deveriam estar na escola. Trabalhadoras e trabalhadores desempregados exibindo cartazes de papelão com a frase que nos envergonha a todos: Por favor, me ajuda”¹.

A desigualdade social, em termos mais amplos, pois tanto a desigualdade em relação à pobreza, à fome e à miséria também são formas de desigualdade, se manifesta de maneira mais contundente em um trecho maior do discurso, como mostra a sequência discursiva:

É inadmissível que os 5% mais ricos deste país detenham a mesma fatia de renda que os demais 95%. Que seis bilionários brasileiros tenham uma riqueza equivalente ao patrimônio dos 100 milhões mais pobres do país. Que um trabalhador ou trabalhadora que ganha um salário mínimo mensal leve 19 anos para receber o equivalente ao que um super rico recebe em um único mês. E não adianta subir o vidro do automóvel de luxo, para não ver nossos irmãos que se amontoam debaixo dos viadutos, carentes de tudo – a realidade salta aos olhos em cada esquina. Minhas amigas e meus amigos, é inaceitável que continuemos a conviver com o preconceito, a discriminação e o racismo. Somos um povo de muitas cores, e todas devem ter os mesmos direitos e oportunidades. Ninguém será cidadão ou cidadã de segunda classe, ninguém terá mais ou menos amparo do Estado, ninguém será obrigado a enfrentar mais ou menos obstáculos apenas pela cor de sua pele. Por isso estamos criando o Ministério da Igualdade Racial, para enterrar a trágica herança do nosso passado escravista. Os povos indígenas precisam ter suas terras demarcadas e livres das ameaças das atividades econômicas ilegais e predatórias. Precisam ter sua cultura preservada, sua dignidade respeitada e sua sustentabilidade garantida. Eles não são obstáculos ao desenvolvimento – são guardiões de nossos rios e florestas, e parte fundamental da nossa grandeza enquanto nação. Por isso estamos criando o Ministério dos Povos Indígenas, para combater 500 anos de desigualdade. Não podemos continuar a conviver com a odiosa opressão imposta às mulheres, submetidas diariamente à violência nas ruas e dentro de suas próprias casas. É inadmissível que continuem a receber salários inferiores ao dos homens, quando no exercício de uma mesma função. Elas precisam conquistar cada vez mais espaço nas instâncias decisórias deste país – na política, na economia, em todas as áreas estratégicas. As mulheres devem ser o que elas quiserem ser, devem estar onde quiserem estar. Por isso, estamos trazendo de volta o Ministério das Mulheres. Foi para combater a desigualdade e suas sequelas que nós vencemos a eleição. E esta será a

1 Na Análise de Discurso, em especial, no estudo das Formações Discursivas, uma mesma mensagem pode ter sentidos diferentes.

grande marca do nosso governo. Dessa luta fundamental surgirá um país transformado. Um país grande, próspero, forte e justo. Um país de todos, por todos e para todos. Um país generoso e solidário, que não deixará ninguém para trás. Minhas queridas companheiras e meus queridos companheiros, reassumo o compromisso de cuidar de todos os brasileiros e brasileiras, sobretudo daqueles que mais necessitam. De acabar outra vez com a fome neste país. De tirar o pobre da fila do osso para colocá-lo novamente no Orçamento. (PODER360, 2023)

O quarto sentido de desigualdade é identificado através da seguinte sequência discursiva: “desigualdade de renda, de gênero e de raça. Desigualdade no mercado de trabalho, na representação política, nas carreiras do Estado. Desigualdade no acesso a saúde, educação e demais serviços públicos. Desigualdade entre a criança que frequenta a melhor escola particular, e a criança que engraxa sapato na rodoviária, sem escola e sem futuro”. Todas as sequências discursivas em termos de desigualdade, independente de seu sentido específico, inseridas no discurso de posse de Lula, inserem-se na técnica persuasiva da repetição de temas de forma sistemática, como define Roiz (1994). E, ao fazer isso, podem ser enquadradas também na técnica de persuasão da exploração dos sentimentos, conforme a classificação do autor.

Por fim, a quarta Formação Discursiva presente no discurso de Lula é a da Competência Administrativa. Mais do que prometer, Lula recorre aos feitos e realizações de seus governos anteriores, como uma forma de construção de seu ethos de sério e de competente, como verifica-se na sequência discursiva:

Temos um imenso legado, ainda vivo na memória de cada brasileiro e cada brasileira, beneficiário ou não das políticas públicas que fizeram uma revolução neste país. (...) Em nossos governos, o Brasil conciliou crescimento econômico recorde com a maior inclusão social da história. E se tornou a sexta maior economia do mundo, ao mesmo tempo em que 36 milhões de brasileiras e brasileiros saíram da extrema pobreza. Geramos mais de 20 milhões de empregos com carteira assinada e todos os direitos assegurados. Reajustamos o salário mínimo sempre acima de inflação. Batemos recorde de investimentos em educação –da creche à universidade–, para fazer do Brasil um exportador também de inteligência e conhecimento, e não apenas de commodities e matéria-prima. Nós mais que dobramos o número de estudantes no ensino superior, e abrimos as portas das universidades para a juventude pobre deste país. Jovens brancos, negros e indígenas,

para quem o diploma universitário era um sonho inalcançável, tornaram-se doutores. Combatemos um dos grandes focos de desigualdade – o acesso à saúde. Porque o direito à vida não pode ser refém da quantidade de dinheiro que se tem no banco. Fizemos o Farmácia Popular, que forneceu medicamentos a quem mais precisava, e o Mais Médicos, que levou atendimento a cerca de 60 milhões de brasileiros e brasileiras, nas periferias das grandes cidades e nos pontos mais remotos do Brasil. Criamos o Brasil Sorridente, para cuidar da saúde bucal de todos os brasileiros e brasileiras. Fortalecemos o nosso Sistema Único de Saúde. E quero aproveitar para fazer um agradecimento especial aos profissionais do SUS, pela grandiosidade do trabalho durante a pandemia. Enfrentaram bravamente, ao mesmo tempo, um vírus letal e um governo irresponsável e desumano. Nos nossos governos, investimos na agricultura familiar e nos pequenos e médios agricultores, responsáveis por 70% dos alimentos que chegam à nossa mesa. E fizemos isso sem descuidar do agronegócio, que obteve investimentos e safras recordes, ano após ano. Tomamos medidas concretas para conter as mudanças climáticas, e reduzimos o desmatamento da Amazônia em mais de 80%. O Brasil consolidou-se como referência mundial no combate à desigualdade e à fome, e passou a ser internacionalmente respeitado, pela sua política externa ativa e altiva. Fomos capazes de realizar tudo isso cuidando com total responsabilidade das finanças do país. Nunca fomos irresponsáveis com o dinheiro público. Fizemos superávit fiscal todos os anos, eliminamos a dívida externa, acumulamos reservas de cerca de 370 bilhões de dólares e reduzimos a dívida interna a quase metade do que era anteriormente. (PODER360, 2023)

Mesmo buscando um discurso de conciliação e de união, Lula também recorre à técnica de persuasão da simplificação, ao procurar valorizar o “nosso” governo como positivo, ao contrário da gestão anterior, a quem é direcionada uma imagem negativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais, a utilização da metodologia da Análise de Discurso de linha francesa tem se mostrado extremamente útil no campo da comunicação. Suas técnicas, suas ferramentas e seus procedimentos, permitem compreender melhor os sentidos dos diversos tipos de discurso. Foi o que se verificou neste estudo, ao empregar os conceitos de Formação Discursiva. Ao analisarmos os discursos de posse de Bolsonaro e de Lula, no parlatório do Palácio do Planalto, em 2019 e em 2023, respectivamente, pudemos perceber como ambos procuraram

produzir e deixar demarcados os seus próprios sentidos. Como ocorreu, por exemplo, em relação ao termo ideologia.

Embora trate-se da mesma palavra, pudemos identificar sentidos muito diferentes em cada uma das falas dos presidentes. Enquanto no discurso de Bolsonaro o sentido de ideologia mostrou-se mais alinhado ao campo de pensamento da direita política – um tipo de pensamento hegemônico, bastante contrário às diversidades de toda a ordem – no discurso de Lula o sentido de ideologia revelou-se como um pensamento mais democrático e mais inclusivo. Da mesma forma, ficaram bastante demarcados os sentidos de intolerância no discurso de Bolsonaro e de desigualdade no discurso de Lula. Aqui, no caso, sentidos praticamente opostos, mas perfeitamente identificados em ambos os discursos de posse. Discursos que acabaram evidenciando as diferenças na forma como os dois presidentes enxergavam a Nação e tinham projetos diferentes para os seus governos.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, Marcia. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- BERRIO, Jordi. **Teoria social da persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- CASAQUI, Vander. **Publicidade, marcas e análise do ethos. Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 103-122, jul./dez., 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.
- EDELMAN, Murray. **Constructing the political spectacle**. Chicago: The University of the Chicago Press, 1988.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- GIRARDI, Leopoldo Justino; QUADROS, Odone José de. **Filosofia**. Porto Alegre: Emma, 1975.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública**. México: McGraw-Hill, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PODER360. **“Ao público, Bolsonaro mostra bandeira e diz que jamais será vermelha.”** 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/ao-publico-bolsonaro-mostra-bandeira-e-diz-que-jamais-sera-vermelha/>. Acesso em: 02 Abr. 2023.

PODER360. **“Discurso de Lula no Parlatório durou 27 minutos; leia a íntegra. 2023.”** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/discorso-de-lula-no-parlatorio-durou-27-minutos-leia-a-integra/>. Acesso em: 2 Abr. 2023.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

WOLTON, Dominique. **Sobre la comunicación: una reflexion sobre sus luces y sus sombras**. Madrid: Acento, 1999.

Participação feminina nos espaços de poder: como o tema se apresentou nas propostas de governo dos presidentiáveis

VIVIAN OLIVEIRA LEMOS DOS SANTOS | DOUTORANDA-UFPR/UNICURITIBA

INTRODUÇÃO

A invisibilidade feminina nas esferas de poder é prática milenar. Se propusermos um exame histórico sobre, por exemplo, a filosofia de Aristóteles, já teremos uma amostra do retrato de inferioridade e incapacidade como características intrínsecas às mulheres. Para o filósofo, as mulheres, assim como as pessoas escravizadas, não pertenciam à classe de pessoas que participavam das deliberações públicas. Esse grupo era composto por homens e com determinado status econômico. Às mulheres, cabia o papel de se manterem no espaço privado e de serem as reprodutoras dos novos cidadãos da polis.

O discurso filosófico grego influenciou a ideia da “invenção dos corpos ocidentais” e os respectivos comportamentos do que é aprendido como “natural” e “correto”, de acordo com o sexo biológico. Também é importante notar que, no clássico “A República”, de Platão, no que tange ao poder e à educação, as mulheres sequer são mencionadas. A principal atribuição feminina, a maternidade, é menosprezada como uma “ocupação menor” para o funcionamento da engrenagem social (COLLING, 2014).

Ainda segundo Colling (2013), Napoleão Bonaparte, por meio do Código Napoleônico, conceituou que a função primordial de uma mulher era a de gerar filhos, sedimentando ainda mais no ocidente a visão da mulher como reprodutora e, posteriormente, cuidadora da prole. Estamos falando de séculos depois do estabelecimento da filosofia grega como referência para a política, mas os papéis femininos e masculinos seguiram influenciados por aquelas concepções.

Alie-se a essa estrutura de pensamento milenar, ao determinismo biológico, muito em voga no final do século XIX e início do século XX,

e se forma o contexto para “provar” a fraqueza feminina. Paul Julius Moebius, psiquiatra e neurologista alemão, escreveu o livro “A inferioridade mental da mulher”, no início do século XX, amparado supostamente pela biologia, que tomava conta do debate público. Na obra, Moebius afirma, por exemplo, que mulheres e homens pouco desenvolvidos (os negros) têm o mesmo padrão de atividade mental, que seriam inferiores aos dos homens brancos. Ainda de acordo com a publicação, os homens seriam responsáveis por todo o progresso da sociedade, já que as mulheres não possuiriam senso crítico (RIBEIRO, 2017). A teoria do alemão é amparada nas mesmas ideias de milênios atrás, defendidas por Aristóteles, considerado o pai da filosofia patriarcal.

No pensamento de Moebius, encontramos a exposição de uma época não tão distante, afinal o livro foi publicado em 1900, mas que ainda persiste para muitos: uma sociedade que se divide entre seres inferiores e superiores, e que a expressão do potencial humano máximo seria traduzida na figura do homem heteronormativo branco.

CAMPANHAS ELEITORAIS PARA MULHERES

No caso das mulheres, Panke (2020) defende que não há diferenças técnicas consideráveis no que diz respeito às campanhas eleitorais entre homens e mulheres. “O que muda é a mensagem veiculada e também o direcionamento conforme onde a campanha é feita” (PANKE, 2020, p. 75). A questão do gênero pode ou não ser secundária nas estratégias de comunicação de campanha, dividindo opiniões dos profissionais.

Consultores e consultoras que acreditam nisso concordam que a principal diferença está nas características popularizadas de cada gênero e no entorno cultural. Assim, apresentar uma candidata à disputa eleitoral na América Latina – ainda que seja uma região predominantemente machista – muda conforme a região, o país, a personalidade da candidata e o projeto político (PANKE, 2020, p. 77).

Como Panke (2020) salienta, o mais importante de uma campanha eleitoral é a candidata. É preciso ter o “produto” certo para ser bem-sucedido na corrida eleitoral. Mas, também, sem uma comunicação alinhada à imagem da candidata e aspirações do eleitorado dificilmente há sucesso.

Mesmo fora da esfera da campanha eleitoral em si há exemplos interessantes na tentativa de garantir uma maior pluralidade na representação política.

Em 2020 a Plataforma pela Reforma do Sistema Político lançou a campanha #QueroMeVerNoPoder, cujo objetivo foi promover ações de comunicação para sensibilizar o eleitorado acerca da “ausência de representatividade nos espaços de poder institucionais eletivos e suas consequências para os grupos sub-representados” (PLATAFORMA PELA REFORMA DO SISTEMA POLÍTICO, 2020, p. n.p.).

Outro exemplo é a “Agenda Marielle Franco” promovida pelo Instituto Marielle Franco. A ferramenta é uma plataforma online onde são compartilhadas as pautas defendidas pela vereadora assassinada em 2018. A iniciativa é uma forma de perpetuar o legado da política, divulgando que vereadoras eleitas se comprometeram com as causas defendidas por Marielle, a saber: justiça racial e defesa da vida; gênero e sexualidade; direito à favela; justiça econômica; saúde pública, gratuita e de qualidade; educação pública, gratuita e transformadora; cultura, lazer e esporte.

Essas são formas de tornar acessíveis as pautas de grupos minoritários e fazer uma ponte com o eleitorado interessado nessas questões. O grande desafio é que, se antes candidatos escondiam os componentes raciais, de gênero ou orientação sexual com medo de perder eleitorado, hoje é preciso, de forma autêntica, publicizar essas temáticas, pois o eleitorado interessado nelas cresce e carece de representatividade. Este é um campo que tende a crescer nos próximos anos.

Mas, para além da campanha eleitoral em si, como será que candidatas e candidatos posicionam as temáticas relacionadas às mulheres, e mais, sua participação nos espaços de poder sem seus planos de governo? Este é o objeto de análise do presente artigo.

A TEMÁTICA “MULHERES” NAS PROPOSTAS DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS ELEIÇÕES DE 2022

Para ilustração neste artigo, vamos analisar as propostas referentes à participação feminina nos espaços de poder nos planos de governo e pauta dos debates dos seguintes candidatos e candidatas à Presidência

da República em 2022: Ciro Gomes (PDT); Felipe Dávila (NOVO); Jair Bolsonaro (PL); Lula (PT); Padre Kelmon (PDT); Simone Tebet (MDB) e Soraya Thronicke (UNIÃO BRASIL).

Na proposta de programa de governo do candidato Ciro Gomes (PDT), há três citações às mulheres, nos seguintes tópicos: segurança das mulheres, no que diz respeito à prevenção de crimes, colocando as mulheres ao lado de outros grupos considerados vulneráveis como a juventude negra, a comunidade LGBTQIA+; ainda em relação à violência, o programa parte para especificar a questão da violência contra a mulher, a partir da proposta da implementação da lei 14.330/2022, que inclui o Plano Nacional de Prevenção e Enfrentamento à Violência contra a Mulher como instrumento de implementação da Política Nacional de Segurança Pública e Defesa Social. A lei foi sancionada em 05 de maio de 2022, pelo então presidente da República Jair Bolsonaro (AGÊNCIA SENADO, 2022).

Em um dos tópicos da proposta de governo (“Devemos também garantir a igualdade de direitos a todos os brasileiros”) estão destacados os seguintes grupos: mulheres, população negra, diversidade (o público LGBTQIA+), e indígenas. No grupo das mulheres, objeto desta análise, encontramos:

Em relação às mulheres, precisamos fortalecer programas, criar e fazer cumprir leis que facilitem a sua inserção no mercado de trabalho em condições de igualdade aos homens, incluindo acesso a vagas de direção e salários equivalentes, bem como condições para poder exercer suas atividades profissionais (por exemplo, elevando o número de vagas em creches) e garantam a sua proteção contra todos os tipos de violência. O primeiro exemplo que daremos é a equiparação quantitativa entre homens e mulheres na ocupação de cargos de direção na administração pública federal. Também serão implantados programas de microcrédito específicos para a população feminina e programas informativos de prevenção à gravidez, dentre outras medidas (PLANO DE GOVERNO CIRO GOMES, 2022, p. 20).

Já entre as propostas de governo do candidato Felipe D’Ávila (NOVO), consta apenas um tópico relacionado especificamente às mulheres: Defesa das mulheres, que o documento defende como estratégia para a defesa das mulheres a “[...] qualificação de delegados de polícia para o atendimento de mulheres vítimas de crimes, desenvolvendo padrões nacionais para o atendimento nas delegacias e para investigação de violência contra as mulheres” (PLANO DE GOVERNO FELIPE D’ÁVILA, 2022, p. 33).

No plano de governo do candidato Jair Bolsonaro (PL), as mulheres aparecem contempladas nos seguintes tópicos: na empregabilidade, unindo as mulheres ao grupo dos jovens, pois estes dois públicos seriam os que mais sofrem “com taxas de desemprego mais altas que a média da população” (PLANO DE GOVERNO JAIR BOLSONARO, 2022, p. 17).

As mulheres também são citadas na proposta de ampliação do Programa SIM Digital, que ofereceu crédito a microempresários, segundo dados do plano de governo, as mulheres correspondiam a 63% dos beneficiários do programa. O Plano de Governo ainda cita a inserção “justa e igualitária” de mulheres e jovens no mercado de trabalho, inclusive na

[...] igualdade de salários entre homens e mulheres que desempenham a mesma ocupação laboral e a possibilidade de equilibrar, até mesmo por meio do trabalho híbrido ou home office, a difícil tarefa de cuidar dos filhos e prover sustento, devem ser objeto de política pública robusta, tempestiva e calcada na realidade e necessidades (PLANO DE GOVERNO JAIR BOLSONARO, 2022, p. 17)

O Plano de Governo ainda cita a importância do papel da mulher na sociedade moderna, já que elas chefiam cerca de 50% das famílias brasileiras. Ainda pontua a importância de “ampliar e Fortalecer as Políticas e Programas direcionados às Mulheres, Crianças e Adolescentes, Pessoas Idosas e Pessoas com Deficiência”. De acordo com o documento, o governo Bolsonaro foi o que “mais investiu na proteção desses públicos e na inclusão das mulheres no mercado de trabalho e no empreendedorismo com igualdade de condições” (PLANO DE GOVERNO JAIR BOLSONARO, 2022, p. 27). O programa destaca as seguintes ações que teriam sido implementadas na gestão de Jair Bolsonaro:

[...] o Programa Brasil para Elas, uma estratégia nacional de fomento ao empreendedorismo feminino para o desenvolvimento socioeconômico; o Qualifica Mulher, para a capacitação profissional, empreendedorismo e fomento por linhas de crédito; e o Emprega Mais Mulher, de estímulo à empregabilidade e à flexibilização do regime de trabalho. [...] Para combater a violência contra a mulher, uma das causas mais urgentes em nosso país, foi lançado o Plano Nacional de Enfrentamento ao Feminicídio para garantir direitos e promover a assistência integral, humanizada e não revitimizadora às mulheres em situação de violência. Dentre as ações para enfrentar a violência con-

tra as mulheres, houve o fortalecimento da rede de proteção e foi formulado o projeto da Casa da Mulher Brasileira, criando três novas modalidades, o que permitirá, com um custo menor, levar o equipamento mais rápido às demais capitais. Atualmente, 09 casas estão em construção e 20 contratadas e em fase de implantação, sendo que, na gestão 2023-2026, deverão ser consolidadas e ampliadas suas ações, também com a sua interiorização, tornando o país um lugar seguro, solidário e inclusivo para os nossos filhos. No atual governo, até o mês de julho de 2022, foram editadas 70 leis de defesa, proteção e promoção da mulher. Dentre outras leis, o Presidente Bolsonaro sancionou a Lei Mariana Ferrer, que proíbe constranger a vítima de violência sexual durante o processo judicial. [...] Para promover a dignidade da mulher, no exercício da maternidade, foi criado o Programa Mães do Brasil, que tem como objetivos, dentre outros, reconhecer o valor da maternidade para o bem comum, a fim de amparar as mulheres no exercício integral da maternidade, desde a concepção até o cuidado com os filhos, além de fomentar a inserção e a reinserção das mulheres mães no mercado de trabalho, a conciliação trabalho-família e a equidade e corresponsabilidade no lar. Visando à proteção e à inclusão social das mães de pessoas com deficiência, vulneráveis e com doenças raras, merece destaque o programa de voluntariado Pátria Voluntária, que tem desenvolvido um projeto nesse sentido (PLANO DE GOVERNO JAIR BOLSONARO, 2022, p. 28).

O Plano ainda reforça o tópico da violência contra mulher, citando que o então governo havia ampliado “as ações de proteção focalizadas nos grupos mais vulneráveis à violência, como mulheres, crianças e adolescentes e pessoas idosas, além de investir no combate a homicídios e ao feminicídio” (PLANO DE GOVERNO JAIR BOLSONARO, 2022, p. 31), apontando o Plano de Enfrentamento ao Feminicídio.

No Plano de Governo do então candidato Lula (PT), as mulheres são citadas como um dos grupos minoritários que mais sofrem com o desmonte de políticas públicas. “As políticas sociais, conquistas civilizatórias de mais de uma geração, estão sendo mutiladas. Mulheres, negros e jovens padecem com o desmonte de políticas públicas, de modo a reforçar discriminações históricas” (PLANO DE GOVERNO LULA, 2022, p. 2).

Também há o destaque no quesito segurança pública com “priorizarão a prevenção, a investigação e o processamento de crimes e violências contra mulheres, juventude negra e população LGBTQIA+” (PLANO DE GOVERNO LULA, 2022, p. 7). Ainda no tópico violência, o programa de governo cita especificamente as mulheres e fala, também, sobre igualdade de condições no mercado de trabalho:

O Brasil não será o país que queremos enquanto mulheres continuarem a ser discriminadas e submetidas à violência pelo fato de serem mulheres. O Estado brasileiro deve assegurar a proteção integral da dignidade humana das mulheres, assim como desenvolver políticas públicas de prevenção contra a violência e para garantir suas vidas. Vamos construir um país que caminhe rumo à equidade de direitos, salários iguais para trabalhos iguais em todas as profissões e a promoção das mulheres na ciência, nas artes, na representação política, na gestão pública e no empreendedorismo (PLANO DE GOVERNO LULA, 2022, p. 8)

O Programa ainda salienta que a “pobreza tem o rosto das mulheres, sobretudo das negras, sendo necessário garantir o fortalecimento do Sistema Único de Saúde (SUS), garantindo o acesso dessas mulheres à saúde”. O documento também ressalta, ainda que de forma breve e superficial, a importância do enfrentamento ao feminicídio.

O documento novamente faz referência às mulheres negras quando fala da “implementação de um amplo conjunto de políticas públicas de promoção da igualdade racial e de combate ao racismo estrutural” (PLANO DE GOVERNO LULA, 2022, p. 8).

Na proposta de governo do Padre Kelmon (PTB), que estampa a imagem do ex-deputado federal Roberto Jefferson (PLANO DE GOVERNO PADRE KELMON/ROBERTO JEFFERSON, 2022), que está preso por descumprir diversas ordens judiciais, como a publicação de um vídeo com ataques à ministra do STF Carmem Lúcia, em que a comparava a uma prostituta (MARTINS e NETTO, 2022), não há nenhuma citação ou propostas referentes às mulheres.

Já no Plano de Governo de Simone Tebet (MDB), as mulheres ganham destaque no item moradia, quando há a proposta da retomada de “programas de construção de moradias subsidiadas, voltadas a famílias de baixa renda e mais vulneráveis, sobretudo as lideradas por mulheres” (PROGRAMA DE GOVERNO SIMONE TEBET, 2022, p. 10). Há também a citação aos cuidados com gestantes e puérperas para “reduzir a mortalidade infantil e garantir às mulheres o direito ao planejamento familiar” (p. 14).

Há também a menção à atenção especial à mulher empreendedora nos programas de microcrédito. E, em relação à presença das mulheres nos espaços de poder, há a afirmação do compromisso com a paridade entre homens e mulheres nos ministérios, bem como a ampliação da

presença de negros no governo. Além disso, há a menção ao incentivo de políticas de igualdade salarial entre homens e mulheres. Ainda sobre a participação das mulheres na vida pública, o documento ressalta:

Adotar medidas que garantam a igualdade de oportunidades a mulheres, jovens, pessoas idosas, com deficiência e com doenças raras, negros, quilombolas, população LGBTQIA+, povos originários e outras minorias em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública (PROGRAMA DE GOVERNO SIMONE TEBET, 2022, p. 41).

O Programa de Tebet também destaca o combate à violência contra a mulher, apoiando a ampliação de patrulhas Maria da Penha “por estados e municípios, para combate à violência sistêmica sofrida pelas mulheres em âmbito doméstico e familiar” (p. 43).

No Programa de Governo da candidata Soraya Thronicke (União Brasil), as mulheres aparecem relacionadas à questão do empreendedorismo, traçando um perfil das mulheres à frente de negócios MEI (Microempreendedor Individual) e ressaltando sua dificuldade na obtenção de crédito:

Um levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), do IBGE, mostrou que as mulheres empreendedoras são mais jovens e têm nível de escolaridade 16% superior ao dos homens, porém elas enfrentam desafios para obter crédito e financiamento, pois acessam, em média, R\$ 13.000,00 a menos do que o valor liberado aos homens. Outro dado é que as mulheres têm índices de inadimplência mais baixos, mesmo assim elas pagam taxas de juros 3,5% maiores do que as dos empreendedores (PROGRAMA DE GOVERNO SORAYA THRONICKE, 2022, p. 10-11)

Em outro momento, o documento faz referência à necessidade de ampliar a rede de proteção a mulheres, idosos e pessoas com deficiência, mas sem detalhar como seria esta rede. O documento também cita a ampliação da participação das mulheres no mercado de trabalho “por meio de políticas de formação profissional, construção e funcionamento adequado de creches” (p. 35).

O Programa também cita o congelamento do Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), mas só cita a

existência do Pronaf Mulher, que visa o financiamento das atividades da mulher agricultora, mas não aponta nenhuma proposta em relação ao modelo citado. Há também a citação da implantação de “uma estratégia efetiva de proteção às mulheres, crianças e idosos vítimas de violência doméstica ou em outros ambientes” (p. 63). E, ainda em relação à violência contra a mulher, o documento propõe a ampliação das “delegacias da mulher (DEAM) em todo o país, priorizando municípios onde a violência doméstica é maior” (p.63).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostra que a temática da participação das mulheres nos espaços de poder ainda é bastante incipiente no que diz respeito às propostas das candidatas e candidatos à Presidência da República. O único documento que fez referência explícita à participação de mulheres em ministérios é o de Simone Tebet.

Os demais programas de governo focam em iniciativas de proteção à mulher, sobretudo no que diz respeito à violência e feminicídio e também no acesso ao mercado de trabalho e financiamento para micro e pequenas empreendedoras. No programa de governo do Padre Kelson, a palavra mulher sequer é citada.

Se olharmos para um recorte ainda mais específico, o das mulheres negras, nenhum programa faz menção a políticas públicas para inserção dessas mulheres nos espaços de poder. Apenas o programa de governo de Lula menciona essas mulheres ao ressaltar a importância de programas que combatam o racismo estrutural.

Por mais que as mulheres venham ganhando espaço na política institucional, inclusive como candidatas à presidência, nota-se que há uma quase nulidade de propostas no que diz respeito à criação de mecanismos que garantam o acesso e a paridade de mulheres nos espaços de poder, tornando o tema importante para o debate de gênero nas esferas públicas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Senado Notícias. **Entra em vigor lei do Plano de Enfrentamento à Violência Contra a Mulher**, 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/>

[materias/2022/05/05/entra-em-vigor-lei-do-plano-de-enfrentamento-a-violencia-contra-a-mulher](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/05/05/entra-em-vigor-lei-do-plano-de-enfrentamento-a-violencia-contra-a-mulher)>. Acesso em: 23 abril 2023.

ARISTÓTELES. **Política**. Lisboa: Vega, 1998.

COLLING, A. M. A invenção do corpo feminino pelos gregos e a violência contra a mulher. **Anais da III Jornadas CINIG de Estudos de Género y Feminismos**, La Plata, 25, 26 e 27 setembro 2013.

COLLING, A. M. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história**. Dourados: Editora UFGD, 2014.

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, p. 171-188, 1º semestre 2002.

MARTINS, L.; NETTO, P. R. UOL Notícias. **Por que Roberto Jefferson foi preso pela Polícia Federal**, 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/10/24/por-que-roberto-jefferson-foi-presos-entenda.htm#:~:text=O%20ex%2Ddeputado%20federal%20Roberto,e%20a%20comparou%20a%20uma>>. Acesso em: 23 abril 2023.

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2020.

PLANO DE GOVERNO CIRO GOMES. **Linhas Gerais do Programa de Governo de Ciro Gomes**. [S.l.]. 2022.

PLANO DE GOVERNO FELIPE D'ÁVILA. **Programa de Governo “Um novo Brasil para todos”**. [S.l.]. 2022.

PLANO DE GOVERNO JAIR BOLSONARO. **Plano de Governo 2023-2026**. [S.l.]. 2022.

PLANO DE GOVERNO LULA. **DIRETRIZES PARA O PROGRAMA DE RECONSTRUÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO BRASIL**. [S.l.]. 2022.

PLANO DE GOVERNO PADRE KELMON/ROBERTO JEFFERSON. **Plano de Governo 2023-2026**. [S.l.]. 2022.

PLATAFORMA PELA REFORMA DO SISTEMA POLÍTICO. **#QueroMeVerNoPoder. Plataforma pela Reforma do Sistema Político**, 16 outubro 2020. Disponível em: <<https://reformapolitica.org.br/2020/10/16/queromevernopoder/>>. Acesso em: 09 novembro 2021.

PROGRAMA DE GOVERNO SIMONE TEBET. **Princípios, Diretrizes e Compromissos**. [S.l.]. 2022.

PROGRAMA DE GOVERNO SORAYA THRONICKE. **Proposta de Plano de Governo da candidata à Presidência da República**. [S.l.]. 2022.

RIBEIRO, F. M. A inferioridade mental da mulher. **Scientificus**, 11 março 2017. Disponível em: <<https://scientificusblogpt.wordpress.com/2017/03/11/a-inferioridade-mental-da-mulher/>>. Acesso em: 26 março 2022.

TABARES, C. D. V.; CONCEIÇÃO, B. D. S.; MARQUES, R. S. Mulheres, raça e partidos no Brasil: Análise da sub-representação das candidaturas identitárias nas eleições 2018. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. n.229, p. 57-77, jan/mar 2021.

A mobilização do gênero nas campanhas para o governo de Pernambuco em 2022

MÉRCIA ALVES | DOUTORA/UFSCAR
RAFAELA BERGER PEREIRA | UFPR

INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo analisar a mobilização do gênero nas campanhas para o governo de Pernambuco em 2022. Tomamos Pernambuco como unidade de análise porque neste estado a disputa teve uma particularidade interessante: duas mulheres lideraram a disputa e chegaram ao segundo turno. Consideramos tal aspecto importante devido ao cenário persistente de sub representação política de mulheres no Brasil, de modo que a disputa entre Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE) significa ampliação da presença de mulheres nos espaços de poder da política institucional, em outras palavras, o aumento da representação política de mulheres.

Decidimos analisar a mobilização do gênero nas campanhas a partir da identificação de uma contradição entre o aumento da representação política de mulheres como meio de minimizar a desigualdade e a perpetuação dessa desigualdade mesma a partir da reprodução de estereótipos de gênero nas campanhas eleitorais. O paradoxo está em que os mesmos estereótipos que produzem a sub representação política de mulheres são aqueles que em alguns casos viabilizam a inserção dessas mulheres na política como representantes (BIROLI, 2016). Diante disso, questionamos se houve a mobilização do gênero nas campanhas da disputa no Pernambuco e, se sim, como o gênero é mobilizado? Qual o caráter da abordagem do gênero? Há reforço ou questionamento dos estereótipos de gênero?

Para desenvolver esta análise observamos os programas exibidos pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das candidatas Raquel Lyra e Marília Arraes, principais candidatas ao governo de Pernambuco nas eleições de 2022. Observamos esse material a partir da tipologia pro-

posta por Panke (2020). Não obstante, analisamos o caráter da abordagem do gênero em cada caso. Por fim, discutimos os desdobramentos dos dados encontrados na representação política de mulheres no Brasil.

O ponto de partida da discussão proposta será o conceito de gênero, e a discussão sobre representação. A partir disso delimitamos as especificidades da representação política de mulheres, retomando aspectos centrais da participação e da exclusão política. Seguimos com a discussão sobre gênero como categoria política e social a partir da qual as mulheres se relacionam com os espaços de representação política, e os seus estereótipos. Por fim, apresentamos uma discussão sobre os tipos de candidatas proposta por Panke (2020), que norteia a análise dos dados. São eles: guerreira, maternal e profissional.

GÊNERO, REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E ESTEREÓTIPOS

O gênero, segundo Llombart (2007, p. 66), “é uma maneira primária de significar relações de poder”. Podendo ser apontado como instrumento de legitimação do poder enquanto fenômeno relacional e de maneira primária, atribuir significado às relações de poder pela construção de uma “normalidade”. Assim sendo, compreendemos a representação de mulheres em como reivindicação política referente aos seus direitos como classe e suas condições individuais na sociedade e como prática da propriedade na pessoa (PATEMAN, 2009). E os limites impostos a essa representação, como disputas e hierarquias que organizam as relações de poder na sociedade (IBIDEM, 2009).

Supor que os interesses das mulheres são comuns é simplista e irreal. Mais adequado é considerar a diversidade das perspectivas sociais (YOUNG, 2000) das mulheres a partir da interseccionalidade na construção dos sujeitos, de modo a reconhecer o vínculo entre interesses e perspectivas, que na análise de Miguel: “Uns não derivam automaticamente de outros, mas, se a perspectiva é a visão de mundo vinculada a uma posição social, os interesses políticos também se ligam a essa posição” (2015, p. 101). Nesse sentido, podemos dizer que a despeito das diferenças de perspectivas das mulheres quanto a raça e classe, há

uma posição social comum a todas elas quanto à dominação e opressão de gênero na lógica binária de masculino e feminino.

Quanto à representação em si, o conceito se revelou muito mais complexo e plural do que a clássica definição de Hanna Pitkin (1967) contemplava ao compreender a representação como o “agir para”. Segundo a autora, representar significa “agir no interesse dos representados, de uma forma responsiva a eles” (IBIDEM, p. 209). Entretanto, a exclusão política produzida pela dominação de gênero não é solucionada com responsividade. Embora a consonância entre representantes e representados seja plausível, ela se limita à dimensão da política de ideias, sem menção às identidades. A respeito disso, Phillips (2001) aponta a necessidade da presença física de porções excluídas da sociedade na política institucional para que a representação seja mais justa, porque reconhece que o estar presente é fundamental para a afirmação de identidades com experiências diversas.

Ainda a respeito dos desdobramentos da representação, Jane Mansbridge (2003) apresenta o conceito de surrogate representation, que se expressa em um senso de responsabilidade particular dos representantes quanto à representação de interesses e perspectivas dos grupos sub representados em diferentes níveis políticos. Esse tipo de representação ocorre especialmente quando quem representa tem alguma experiência de identificação com as demandas de determinada parcela da sociedade. Nesse sentido, a representação de mulheres a partir da identificação e do senso de responsabilidade atrelados à posição social comum no contexto da dominação de gênero pode ser uma operacionalização da surrogate representation.

Isto posto, justificamos a importância dos estudos sobre a representação política de mulheres porque a sub-representação de determinados grupos sociais é um ponto decisivo de estrangulamento das democracias contemporâneas (MIGUEL; QUEIROZ, 2006). As pesquisas dedicadas a minimizar este problema têm o potencial de aumentar a qualidade das democracias através da ampliação da presença de grupos sociais excluídos nos espaços de poder institucionais que, segundo pesquisas anteriores deste campo teórico como o trabalho de Anne Phillips a respeito da política de presença, é caminho para uma democracia representativa mais justa (PHILLIPS, 2001).

Além disso, a presença de mulheres em espaços de poder é um fator muito importante para que outras mulheres em diferentes dimensões da vida social tenham seus direitos reconhecidos e respeitados, além de suas demandas consideradas e atendidas. Cabe destacar que a ausência de mulheres nesses espaços de poder, especialmente na política, é sintoma de uma exclusão estrutural. Não se trata de uma inclinação menor das mulheres à vida pública, trata-se da construção de uma condição de baixa probabilidade de sucesso das candidaturas de mulheres nas eleições. Tal condição se constrói pelo menor acesso das mulheres a recursos básicos para o exercício da política, como tempo livre, redes de contato e renda, todos estes menos disponíveis à mulher na divisão sexual do trabalho (BIROLI, 2016). Essa baixa probabilidade é contrastada com o perfil da classe política brasileira muito mais masculina, branca e rica do que a população do país, o que revela uma probabilidade muito maior de sucesso eleitoral das candidaturas que se encaixam neste perfil.

Nesse ínterim, analisar a mobilização do gênero nas campanhas de mulheres é importante porque há uma contradição fundamental entre os motivos que dificultam a ampliação da representação política de mulheres associados à produção de estereótipos de gênero sobre as mulheres e a reprodução destes estereótipos como instrumentos de validação da presença de mulheres em espaços de poder. Para prosseguir com esta análise se faz necessário definir gênero e os estereótipos de gênero aos quais nos referimos.

Para compreender a mobilização do gênero nas campanhas de mulheres, observamos os estereótipos de gênero que orientam a relação das mulheres com a vida privada e a vida pública, perpassando a inserção das mulheres na política institucional. Tratamos das especificidades do gênero feminino como categoria política e social a partir da qual as mulheres têm se relacionado com as campanhas eleitorais e a representação política. De acordo com Luciana Panke: “[...] gênero, enquanto categoria política e social, se diferencia do binarismo mulher/homem, feminino/masculino para se posicionar como uma maneira de se relacionar com o mundo” (2020, p. 42).

De acordo com Llombart (2007), as normas que sustentam esse sistema de relações de poder representam o sexo masculino como forte, inteligente e autosuficiente. Enquanto isso, a mulher, o sexo feminino e

o gênero feminino são postos como algo frágil, emocional e dependente (IBIDEM p. 11). De modo que podemos compreender os estereótipos de gênero sobre as mulheres como expectativas da sociedade a respeito dos seus comportamentos. Cabe dizer que tais expectativas estão fundamentadas sobre “normalidade” binária apontada por Llombart (2007). Em uma definição sucinta, Panke diz que: “Estereótipos são imagens mentais a respeito de determinados aspectos ou estruturas cognitivas que trazem expectativas sobre um grupo ou categoria” (2020, p. 114).

Indo além, para Flávia Biroli (2016), o gênero é construído a partir da divisão sexual do trabalho que, ao estabelecer funções orientadas por essencialismos do feminino e do masculino, molda as escolhas dos indivíduos, estrutura identidades e constitui privilégios (Biroli, 2016, p. 739-740). Em suma, a autora reconhece que a desigualdade de gênero tem sua existência fundada na produção binária do gênero e compreende o gênero como resultado da divisão sexual do trabalho, que é estruturante das relações sociais em todas as dimensões da vida e, portanto, impacta diretamente a qualidade da participação política e da democracia, produzindo a sub representação política de mulheres. Nesse sentido, a participação política de mulheres está diretamente associada à divisão sexual do trabalho e às limitações impostas às mulheres a partir dela, inclusive agravadas pelas opressões de raça e classe que atingem de diferentes formas o gênero feminino como categoria política e social.

GÊNERO E ESTEREÓTIPOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

No contexto das campanhas eleitorais, Panke (2020) identifica os papéis das mulheres como: a dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa/sensível, submissa e trabalhadora (PANKE, 2020, p. 115). Segundo a autora, no caso da dona de casa a ênfase é “a presença da mulher nas casas, realizando atividades domésticas e, geralmente, servindo outras pessoas [...]”. Além disso, este estereótipo articula imagens das candidatas realizando afazeres domésticos, para tentar criar recursos de aproximação e identificação com o eleitorado, o que podemos interpretar como tentativa de praticar a surrogate representation (MANSBRIDGE,

2003) supracitada e definida. Essa tentativa é evidente quando as campanhas fazem uso de discursos que, segundo Panke (2020), buscavam despertar um sentimento de empatia sobre a rotina doméstica, num tom de “também faço isso e sei como você se sente” (IBIDEM p. 116).

Quanto à guerreira, são destacadas a liderança e a luta feminina. Isso se dá por referências às mulheres dando conta de tarefas desafiadoras, como conjugar diferentes funções e ocupar cargos de liderança. Outro aspecto fundamental para identificar a mobilização deste estereótipo é a atenção “no gestual em eventos e nos discursos em textos escritos ou falados, no tom de voz e no conteúdo das mensagens” (PANKE, 2020, p. 116), que tendem a ser marcados por posturas de combate, palavras de referências metafóricas e literais ao embate e por um tom de voz firme.

A respeito da mãe, há a construção de uma imagem que segundo a análise de Panke aproxima-se de figuras do sagrado, sendo responsável pela geração de novas vidas, pelo cuidado, pela proteção, pelo domínio da palavra e das decisões no âmbito doméstico e pelo aconselhamento de sua família (PANKE, 2020, p. 116).

O papel de atenciosa e sensível, tem relação direta com o essencialismo que permeia a construção social do gênero feminino, apontando como algo natural que a mulher esteja sempre atenta às necessidades dos outros e cuidando das pessoas, independentemente do tipo de relação ou proximidade, prezando constantemente pelo bem estar do outro. Essa “vocação” para o cuidado é enfatizada na composição das cenas, nos discursos e argumentos das candidatas (PANKE, 2020, p. 116).

Quanto à trabalhadora, o destaque é a “sua capacidade de geração de resultados, sua disposição para fazer um mundo melhor para todos” (PANKE, 2020, p. 152). A mulher trabalhadora é reconhecida por ser otimista e demonstrar por meio do seu histórico de trabalho que tem capacidade para dar conta das tarefas do governo (PANKE, 2020, p.152). Nos casos de Marília Arraes e Raquel Lyra, houve múltiplas referências à formação profissional e à experiência na carreira política.

Conforme os estereótipos de papéis da mulher na sociedade são associados e mobilizados em conjunto, as campanhas constroem a imagem de um tipo específico de candidata, que pode ser: a guerreira, a maternal e a profissional (PANKE, 2020, p. 115). Entretanto, ao replicar essa meto-

dologia é importante destacar o que diz a autora a respeito das particularidades de cada campanha: “[...] ninguém pertence a apenas uma tipologia. As campanhas são dinâmicas, buscando o equilíbrio entre essas imagens e o diferencial de cada candidatura” (PANKE, 2020, p.161).

A Guerreira:

“[...] se destaca por tomar iniciativas e atuar politicamente para as mudanças sociais. Aqui estão as líderes, as que lutam e, muitas vezes, são as que rompem as regras sociais. Todas as mulheres que entram em espaços predominantemente masculinos, como a política, podem ser consideradas guerreiras em algum grau. Há dois aspectos que merecem ser observados. Primeiro, a liderança feminina – as representantes que falam por seus grupos, dizem o que outros não podem ou não querem dizer. São as porta-vozes de determinados grupos e ideias. Elas se projetam, justamente, por sua liderança e capacidade de agregar. Segundo, também outras formas de expressar a liderança e, neste caso, são atitudes associadas ao universo masculino. Nesse segundo tipo de guerreira, estão os discursos duros, as críticas e a masculinização. São mulheres que se expõem na política se aproximando demasiadamente de modelos masculinos, desde modos de vestir, tom de voz, conteúdo do discurso, agressividade. Elas se apresentam duras, aparentando dificuldades de negociar, expressão facial fechada, contestadoras na maioria das aparições públicas” (PANKE, 2020, p. 122).

Tratar a “masculinização das mulheres” é um ponto delicado, porque a desfeminização das mulheres não necessariamente coloca os homens e o masculino como referência de identificação, existem mulheres desfeminizadas que o são justamente como forma de contestar a dominação de gênero e a lógica binária construída a partir da subordinação ao masculino. Entretanto, compreendemos o que quer dizer a autora, apenas indicamos que em pesquisas futuras a “masculinização” deve ser tratada com atenção aos debates sobre não binariedade.

Quanto à candidata guerreira, Panke aponta ainda uma subtípologia, que consiste na diferenciação entre a guerreira líder e a guerreira dura. Enquanto a guerreira dura tem uma postura mais combativa, a guerreira líder evita se alterar, não fala agressivamente e se mostra aberta a negociações e à conciliação (PANKE, 2020, p. 127).

A Maternal:

“[...] em uma campanha é se mostrar atenciosa, ser a cuidadora. É ver a mulher como responsável por cuidar dos outros e estar atenta à necessidade dos que estão ao seu redor. Nas campanhas, vemos essa característica presente nos discursos das candidatas que prometem cuidar da sua gente ou estar atentas ao que a população precisa. Parece um discurso solidário e destaca a cuidadora: seria indício de um discurso voltado ao maternalismo” (PANKE, 2020, p. 140).

A Profissional:

“[...] na tipologia profissional encontramos duas tendências: as campanhas que valorizam o êxito das candidatas e também o caso das mulheres subordinadas, que são levadas ao poder pela mão de um padrinho. A princípio, pode parecer contraditório falar da candidata profissional independente e da subordinada na mesma categoria de análise. Entretanto, o que se mostra aqui são mulheres que, embora tenham sucesso profissional, se destacam também por alguma relação forte com uma figura masculina na política que as impulsiona” (PANKE, 2020, p. 150).

A partir desse referencial teórico-metodológico, compreendemos que são as categorias e as frequências dos estereótipos de gênero mobilizados que determinam se a candidata se caracteriza como guerreira, maternal ou profissional. No entanto, para além de compreender o perfil das candidatas, observar a abordagem da mobilização dos estereótipos é importante para compreender se mesmo candidatas com o perfil guerreira e profissional, que à primeira vista parecem questionar a desigualdade e a opressão de gênero, podem reforçar a dominação de gênero e a divisão sexual do trabalho como produtora da desigualdade (BIROLI, 2016), contribuindo com a não naturalização das mulheres nos espaços de poder.

BERTAS, ALZIRAS, CARLOTAS, FATINHAS E MARIELLES: MULHERES ELEITAS E A CAMPANHA DE PERNAMBUCO EM 2022

O Brasil foi o segundo país da América Latina a garantir às mulheres o direito ao voto em 1932. Antes disso, a luta das mulheres pelo voto vem do movimento sufragista e de organizações feministas no final do

século XIX e do século seguinte. Entretanto, passados mais de 90 anos e promulgada uma Constituição que garante igualdade de direitos a homens e mulheres sem distinção de gênero, o Brasil ocupa a 142ª posição na lista internacional que aponta participação de mulheres na política (UNIÃO INTERPARLAMENTAR, 2021)¹. Na América Latina, apenas o Haiti ocupa uma posição inferior no ranking.

Apesar dos avanços percentuais observados nas últimas décadas e das iniciativas que tem por objetivo impulsionar a eleição de mulheres, como a Lei de Cotas por Gênero (nº 9.504/1997), a Lei de Participação Feminina na Política (13.165/2015), e a Emenda Constitucional 117 (originária da PEC 18/21), mulheres enfrentam desafios para além dos institucionais. As violências simbólicas são parte desse jogo, apesar de menos claras aos olhos. Segundo Ferreira (2004), mulheres em posição de poder sofrem o que a literatura chama de um sexismo benevolente (FERREIRA, 2004), que se apresenta positivamente correlacionado, como forma de levar a mulher a aceitar o maior poder estrutural dos homens e ainda se sentir recompensada por isso (IBIDEM p, 125), permeado pela mesma ideologia patriarcal que caracteriza o sexismo hostil. Essa questão ganha ainda mais contornos se observada por uma ótica interseccional.

Nesse cenário, quais mulheres conseguem lançar candidaturas de forma competitiva? Quem são as mulheres eleitas no Brasil? Que cargos essas mulheres ocupam? Historicamente, olhando para os movimentos sufragistas e para as primeiras eleitas na década de 1930 e nas seguintes, temos em comum que se tratavam de mulheres solteiras, de famílias ricas e tradicionais, o que as permitia estudar e frequentar determinados círculos sociais. Muitas vezes, com trajetórias iniciadas como herdeiras de homens, geralmente os pais, que exerciam cargos políticos. Classe e sobrenome são traços distintivos para a construção de capital político para homens e mulheres, esse é um caminho comum, apesar de mais frequente para elas. Além disso, no caso de candidatas ou de mulheres no exercício do mandato, a árvore genealógica pode ser entendida como o que as capacita ou legitima a sua presença nesse espaço de poder (ALVES e MARTINS, 2022; FERREIRA, 2004; BIROLI, 2016).

¹ Os dados da pesquisa podem ser acessados em <https://www.parlamentomercosur.org>

Um salto no tempo e observamos que em 2018, apenas uma mulher foi eleita para governar um estado brasileiro: Fátima Bezerra (PT), a Fatinha, no Rio Grande do Norte. Reconduzida ao cargo na eleição seguinte, a governadora ingressou na política a partir de movimentos sociais. Esse é um caminho, e Fatinha é um exemplo dentre tantos, que diferente dos demais, tem um recorte ideológico, de classe, raça e gênero. Um exemplo disso são as candidaturas coletivas, que em sua grande maioria são formadas por minorias políticas e estão em partidos de esquerda (RONDEROS, CHICARINO, SEGURADO, 2021; SEGURADO e AMORIM, 2023), e o legado de Marielle Franco, vereadora do PSOL no Rio de Janeiro assassinada em 2018, que influenciou a trajetória e a formação política de mulheres negras no Brasil (SANTOS, 2023).

Nas eleições gerais de 2022 apenas em Pernambuco uma disputa teve candidaturas femininas como protagonistas: Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE). Duas mulheres com carreiras políticas consolidadas e de famílias bastante conhecidas no cenário local e nacional. Marília, a então deputada federal, é neta de Miguel Arraes, quadro histórico de esquerda que militou no PMDB e PSB, partido do qual a neta se desfilou em 2016. Em 2020, Marília disputou a prefeitura de Fortaleza pelo PT, quando perdeu para seu primo, João Campos, do PSB, que, por sua vez, além de bisneto de Arraes, é filho do ex-presidencialista Eduardo Campos, falecido durante a campanha eleitoral de 2014 após um trágico acidente de avião.

Já Raquel foi prefeita de Caruaru, uma das mais importantes cidades de seu estado, e deputada estadual. Filha de João Lyra Neto, ex-prefeito de Caruaru e ex-governador de Pernambuco, começou a carreira política filiada ao PSB até 2016, quando foi desautorizada pelo partido a concorrer ao executivo para o qual foi eleita e reeleita na eleição seguinte no primeiro turno. Lyra venceu as eleições de 2022 no segundo turno apesar de ocupar a vice-liderança das pesquisas de intenção de voto divulgadas durante a campanha, e receber menor percentual que sua adversária no primeiro turno: Marília Arraes alcançou 23,97% dos votos válidos, e Raquel, 20,58%. Já no retorno, a peessedebista teve 58,7% contra 41,3% da candidata do SOLIDARIEDADE.

Ambas as candidatas contaram com espaço significativo de HGPE. A televisão foi um marco importante na ampliação do espaço público,

constituindo-se o lócus central das disputas eleitorais no Brasil a partir das eleições de 1989 (AZEVEDO, 2001; BORBA, 2012). O HGPE e os spots caracterizam o paradigma predominante de veiculação das candidaturas até a primeira metade dos anos 2000, quando a presença da internet e das redes sociais começam a ser entendidas como ferramenta de comunicação e interação com os cidadãos, tendência consolidada no Brasil a partir do pleito 2014 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). À despeito da importância da internet, a importância de olhar para o HGPE se dá pela importância desse recurso no ambiente de campanha para tornar pública a imagem dos candidatos.

O GÊNERO NAS CAMPANHAS DE RAQUEL LYRA E MARÍLIA ARRAES

Para responder às perguntas de pesquisa foram coletados os programas do HGPE das candidatas Raquel Lyra (PSDB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE), que disputaram primeiro e segundo turnos das Eleições Gerais de 2022 pelo governo de Pernambuco. Ao todo foram 25 programas, sendo 14 de Marília (de 1'09" no primeiro turno e 5' no segundo turno) e 11 de Raquel (de 0'49" no primeiro turno e 5' no segundo turno), exibido entre 26 de agosto e 28 de setembro do ano eleitoral. Após a coleta, observamos se os programas mobilizam os estereótipos de gênero identificados por Luciana Panke (2020) em sua pesquisa sobre as campanhas de mulheres na América Latina, tal como discutido na seção anterior. A saber: dona de casa, guerreira, mãe, atenciosa/sensível, submissa e trabalhadora.

Realizamos uma análise específica em cada categoria para compreender como os estereótipos estão presentes a partir dessas categorias, se em tom de reforço ou questionamento. Feito isso, organizamos as menções aos estereótipos conforme as categorias indicadas pela tipologia dos perfis das candidatas elaborada por Panke (2020) com base na associação dos estereótipos de papéis da mulher na sociedade que, conforme mobilizados em conjunto, constituem um tipo específico de candidata, são eles: guerreira, maternal e profissional (PANKE, 2020, p. 115). Por fim, nos dedicamos a entender se a presença dos estereótipos

de gênero é o que viabiliza o sucesso eleitoral de mulheres ao validar a ocupação dos espaços de poder somente com a condição de manutenção dos papéis de gênero conforme a norma de dominação.

Marília Arraes

Quadro 1: Menção aos estereótipos de papéis da mulher na sociedade na campanha de Marília Arraes

	Dona de casa	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora
Programa 1		1			1	
Programa 2		1	1	1	1	1
Programa 3						
Programa 4						
Programa 5						
Programa 6		1			1	
Programa 7			1			
Programa 8		1			1	
Programa 9		2				
Programa 10						
Programa 11						
Programa 12		1	1	2	5	
Programa 13		2		1		
Programa 14		1		1	1	1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2020)

Ao observar os programas, contabilizamos cada menção aos estereótipos de papéis da mulher na sociedade na campanha de Marília Arraes. A maioria dos programas mobilizou algum estereótipo, sendo apenas 5 de 14 (35,7%) os que não mobilizaram nenhum. Consideramos que não houve menção ao gênero quando o conteúdo poderia ser aplicado da mesma forma a uma campanha de um homem ou pessoa não binária sem perder o sentido. No total, as referências a algum estereótipo somaram 30 menções.

Os estereótipos predominantes foram o de guerreira e submissa, ambos com 10 menções, ou seja, em 33,3% das vezes Marília foi representada como guerreira e em outras 33,3% como submissa. No caso da submissão de Marília é importante enfatizar que se trata do apadrinhamento político, representado pelas figuras de seu avô Miguel Arraes, ex-governador do Pernambuco, Lula, atual Presidente da República e candidato no momento da campanha, seu vice-governador Sebastião Oliveira e André de Paula, candidato ao senado em Pernambuco. Por isso, quando realizamos a aplicação da tipologia dos perfis das candidatas mais adiante contabilizamos as mobilizações do estereótipo de submissa na categoria do perfil profissional, porque trata-se de uma submissão no contexto profissional da carreira política.

Imagem 1: Apadrinhamento



Fonte: HGPE da candidata.

O estereótipo de mãe foi mobilizado 3 vezes, em 10% dos casos, e de diferentes formas, na primeira com a presença da filha da candidata narrando uma das propagandas, na segunda por meio da identificação com a preocupação de outras mães em relação à educação de seus filhos e na terceira em referência à Dona Lindu, mãe de seu padrinho político, Lula.

Imagem 2: Maternidade e Família



Fonte: HGPE da candidata.

Imagem 3: Profissional



Fonte: HGPE da candidata.

O estereótipo da mulher atenciosa e sensível foi mencionado 5 vezes, 16,65% do total, na maioria das vezes falando sobre “cuidar do povo” ou em tom compassivo com as dificuldades dos mais vulneráveis. Há também o uso de expressões sensibilizantes, como no caso do programa 12, que associa a submissão do apadrinhamento político à sensibilidade com a ideia de ser fiel não só às ideias, mas também ao coração do padrinho:

Marília: “O povo do Pernambuco quer mudança, mas quer mudar com alguém que seja fiel às ideias de Lula, ao seu coração”

Por fim, o estereótipo de trabalhadora é mobilizado 2 duas vezes, 6,66% das menções. Trata-se, na primeira menção, da referência objetiva à formação profissional de Marília como advogada e à sua carreira na política, enquanto na segunda, da disposição ao trabalho pelo bem do estado de Pernambuco.

Raquel Lyra

Quadro 2: Menção aos estereótipos de papéis da mulher na sociedade na campanha de Raquel Lyra

	Dona de casa	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora
Programa 1				1		1
Programa 2					1	1
Programa 3		1				
Programa 4				1		1
Programa 5				1		
Programa 6		1		1	1	1
Programa 7						1
Programa 8						1
Programa 9						1
Programa 10						1
Programa 11		2				1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2020)

No caso de Raquel todos os programas mobilizaram os estereótipos de gênero, totalizando 19 menções. O estereótipo predominante foi o de trabalhadora, somando 10 menções dentre as 19 totais (52,63%). Em todas elas a menção se deu através de referências ao currículo de Raquel, citando os cargos que a candidata já ocupou e sua experiência

profissional, tanto fora quanto dentro da política. Apenas em duas das menções há o apadrinhamento político, que são as menções ao estereótipo de mulher submissa (10,5%) e que na classificação das tipologias foram contabilizadas no perfil profissional pela submissão se dar no contexto do trabalho político, quando Raquel cita o ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos nos programas 2 e 6.

Programa 2:

Narrador: “Tá sabendo que Raquel é preparada, né? Raquel é advogada. Foi Delegada da Polícia Federal e procuradora do Estado. Tá sem currículo, é? Calma que tem mais! Foi deputada duas vezes e secretária da Criança e Juventude de Eduardo Campos. Vê, só!”

Programa 6:

Raquel: “Eu tenho a experiência de ter sido delegada da polícia federal, secretária do governo de Eduardo Campos e a prefeita de Caruaru que resgatou a cidade do desemprego e da violência.”

Os estereótipos mais mobilizados por Raquel depois de trabalhadora são o de atenciosa e sensível e o de guerreira, ambos mencionados 4 vezes, de modo que em 4 das 19 referências, 21%, Raquel foi retratada como atenciosa e sensível. Destaca-se, nesse caso, o programa 5, quando a candidata descreve exatamente o estereótipo, apontando a sensibilidade como o diferencial de sua atuação:

Raquel: “Precisam mais mulheres ocupar espaços de poder. Não é pra ocupar espaço de homem, é pra garantir outras visões de mundo. Outra visão de mundo e se complementar. São complementares as visões de homem e de mulher. Mulher enxerga o todo e o detalhe. É importante ter isso, porque vê a individualidade. Em uma época em que as pessoas estão empobrecidas, que precisam de cuidado, é preciso de sensibilidade, pra colocar o seu jeito, o jeito de mulher. O jeito sensível de um olhar do todo e do detalhe. Do todo, do país, do estado, da cidade e da pessoa. O todo e o detalhe.”

Em outras 4 menções (21%), Raquel foi construída como guerreira, sempre em posição de líder para uma mudança. As menções se deram predominantemente pelo uso de termos relacionados às ideias de liderança, resgate e coragem.

Imagem 4: Guerreira



Fonte: HGPE da candidata.

Imagem 5: A mulher desejada



Fonte: HGPE da candidata.

Um aspecto a ser destacado na campanha de Raquel Lyra é o seu slogan: “Raquel, a mulher que Pernambuco quer”. A frase enfatiza o fato de Raquel ser uma mulher e a coloca numa posição de ser desejada pelo povo, o que pode significar que o povo a deseja pela mudança política que ela poderá realizar, mas que também agrega a possibilidade de um duplo sentido que situa a candidata como objeto de desejo sexual, o que pode não ser intencional, mas deve ser pontuado.

Quadro 3: Abordagem da mobilização dos estereótipos de gênero, se houve reforço ou questionamento da opressão de gênero na campanha de Marília Arraes

Estereótipo	Dona de casa					
	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora	
Reforço	-	2	3	5	10	1
Questionamento	-	8	-	-	-	1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2020)

Quadro 4: Abordagem da mobilização dos estereótipos de gênero, se houve reforço ou questionamento da opressão de gênero na campanha de Raquel Lyra

Estereótipo	Dona de casa					
	Guerreira	Mãe	Atenciosa	Submissa	Trabalhadora	
Reforço	-	-	4	2	8	
Questionamento	-	4	-	-	-	1

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2020)

Ao analisar as campanhas consideramos que se reforça a opressão de gênero nos casos em que aquele estereótipo de gênero não faria sentido se não fosse utilizado na campanha de uma mulher e trata algum dos papéis sociais da mulher na sociedade segundo a divisão sexual do trabalho como o diferencial daquela candidatura. Não obstante, consideramos que há questionamento da opressão de gênero quando há contestação explícita, mas também quando simplesmente se opta por não utilizar abordagens que fazem sentido exclusivamente para as mu-

lheres, de modo que os papéis sociais da mulher na sociedade conforme a divisão sexual do trabalho não são os diferenciais da candidata, mas sim outros fatores dissociados do fato de ser uma mulher.

Os únicos estereótipos onde houve questionamento foram o de guerreira e trabalhadora. O primeiro questionado 8 vezes por Marília, 80% das vezes em que foi mobilizado, e 4 vezes por Raquel, em todas as menções. O segundo, questionado por Marília 1 vez, 50% das situações em que foi detectado, e por Raquel 1 vez, 11,1% das vezes em que foi referenciado. Quando se trata do estereótipo de guerreira, consideramos reforço quando a ideia transmitida é a da mulher incansável que, mesmo diante de diferentes formas de violência de gênero, se mantém. Que não contesta, mas suporta incansavelmente. E no caso da mulher trabalhadora, consideramos que houve reforço quando se enfatizou a capacidade da mulher para ocupar o cargo de governadora, buscando provar essa capacidade de dar conta da função de um modo que o homem não precisaria se preocupar em fazer.

Reforço do estereótipo de mulher guerreira e trabalhadora na campanha de Marília:

Programa 12:

Marília: “[...] tem que ser alguém que Lula respeite e que confie de verdade. Que não esteja com ele por conveniência ou acordo. Lula conhece a força e o caráter da mulher pernambucana, Dona Lindu é a prova disso.”

Programa 8:

Marília: “Hoje, andando por todo o Pernambuco, eu sinto que as pessoas entendem e reconhecem isso. E esse reconhecimento me dá muita força pra continuar lutando.”

Programa 2:

Maria Isabel (filha): “Mamãe é advogada, mas ela também é política.”

Reforço do estereótipo de mulher trabalhadora na campanha de Raquel:

Programa 1:

Raquel: “Eu quero ser governadora pra fazer diferente. Superar a pobreza, cuidar das pessoas e transformar Pernambuco como fiz em Caruaru. É essa a mudança que Pernambuco quer.”

Programa 2:

Narrador: “Tá sabendo que Raquel é preparada, né? Raquel é advogada. Foi Delegada da Polícia Federal e procuradora do Estado. Tá sem currículo, é? Calma que tem mais! Foi deputada duas vezes e secretária da Criança e Juventude de Eduardo Campos. Vê, só! Caruaru era a cidade mais violenta de Pernambuco. Com Raquel na prefeitura, virou referência nacional na segurança. De-le-ga-da! É a fraca.”

Programa 6:

Raquel: “Eu tenho a experiência de ter sido delegada da polícia federal, secretária do governo de Eduardo Campos e a prefeita de Caruaru que resgatou a cidade do desempenho e da violência.”

Programa 7 e Programa 10:

Raquel: “Eu já mostrei que é possível fazer transformação. Em todos os cargos que ocupei, especialmente como prefeita de Caruaru. A gente pode fazer isso em Pernambuco também”

Programa 8:

Raquel: “Quando eu fui prefeita de Caruaru, o que que a gente fez? A gente ouviu todo mundo trabalhando pra que aquilo que a gente fez fosse acessível.”

Programa 9:

Raquel: “Você sabe que eu fui prefeita de Caruaru duas vezes. E lá a gente trabalhou muito, de maneira incansável pra manter a cidade de pé durante a pandemia.”

Programa 11:

Raquel: “Eu estou pronta pra governar nosso estado. Fui delegada da Polícia Federal, duas vezes Deputada Estadual, Procuradora do Estado e duas vezes Prefeita de Caruaru. Vamos em frente, sem deixar ninguém pra trás. Vamos mudar Pernambuco.”

Quadro 5: Classificação de Marília Arraes na tipologia de perfis de candidatas

Tipologia	Reforço	Questionamento	Frequência total
Guerreira	2	8	10
Maternal	8	-	8
Profissional	11	1	12
Predominância	Profissional	Guerreira	Profissional

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2020)

Quadro 6: Classificação de Raquel Lyra na tipologia de perfis de candidatas

Tipologia	Reforço	Questionamento	Frequência total
Guerreira	-	4	4
Maternal	4	-	4
Profissional	11	-	11
Predominância	Profissional	Guerreira	Profissional

Fonte: Elaboração própria a partir de Panke (2020)

Após a análise, no caso de Marília encontramos a maior frequência dos estereótipos relativos ao perfil profissional, sendo 12 das 30 mobilizações (40%). A candidata mobiliza este estereótipo 91,6% das vezes em tom de reforço da opressão de gênero, reproduzindo fenômenos como o apadrinhamento político e a tentativa recorrente de provar sua capacidade profissional. Marília mobiliza o perfil profissional em tom de questionamento apenas uma vez, 8,4% das menções, quando fala do trabalho político sem qualquer tentativa de provar que é capaz, da mesma forma que um homem faria.

Imagem 6: Mulher guerreira



Fonte: HGPE da candidata.

Programa 14:

Marília: “Vamos trabalhar com fé, respeito e visão de futuro.”

Além disso, Marília mobiliza 8 vezes o estereótipo de guerreira em tom de questionamento, 80% das menções. Esse questionamento se dá de maneira explícita ao contestar violências de gênero, como no caso da pobreza menstrual, nos momentos em que se apresenta como “a candidata que luta em defesa das mulheres” e nos programas em que enfatiza sua oposição a Bolsonaro e ao fascismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo nos dedicamos a entender se a presença dos estereótipos de gênero é o que viabiliza o sucesso eleitoral de mulheres ao validar a ocupação dos espaços de poder somente com a condição de manutenção dos papéis de gênero conforme a norma de dominação. Para entender o objetivo proposto, observamos as campanhas de Marília Arraes (SOLIDARIEDADE) e Raquel Lyra (PSDB) ao governo de Pernambuco em 2022. Apresentamos uma discussão sobre os tipos de candidatas a partir do que foi proposto por Panke (2020), e que norteia a análise dos dados. São eles: guerreira, maternal e profissional.

A conclusões sobre Marília apontam a candidata como uma profissional guerreira, mas submissa aos padrinhos políticos. De maneira que mesmo com os perfis predominantes de profissional e guerreira, que aparentam questionar a desigualdade de gênero, Marília reproduz a dominação e a opressão de gênero. Isso se dá através da abordagem de reforço que a campanha faz dos estereótipos, reproduzindo a divisão sexual do trabalho que é produtora da desigualdade de gênero (BIROLI, 2016). Consequentemente, contribuindo com a não naturalização das mulheres nos espaços de poder ao utilizar estereótipos na campanha como recurso de validação da ocupação desses espaços por mulheres conforme os padrões ontológicos da dominação de gênero.

No caso de Raquel, também encontramos a maior frequência dos estereótipos relativos ao perfil profissional, sendo 11 das 19 mobilizações (52,63%). A candidata mobiliza este estereótipo todas as vezes em

tom de reforço da opressão de gênero, reproduzindo predominantemente a tentativa recorrente de provar sua capacidade profissional e em menor escala o apadrinhamento político. Podemos dizer que Raquel é uma profissional maternal e guerreira, utilizando de maneira equilibrada os diferentes perfis da tipologia de candidatas. Pela maneira como enfatiza o estereótipo de atenciosa e sensível, ela reforça a “vocação” da mulher para o cuidado, mas ao mobilizar o estereótipo de guerreira não como alguém que suporta e sim como alguém que lidera a mudança, Raquel equilibra sua frequência de reforços e questionamentos. Entretanto, como descrito anteriormente, no caso do perfil profissional, a candidata reproduz a opressão de gênero em 100% das referências.

No caso do papel da mulher submissa, houve nas campanhas de Marília Arraes e Raquel Lyra apenas situações de representação da mulher como subordinada ao poder de um homem na política através de referências nos discursos. Embora também sejam características desse estereótipo colocar a mulher em plano secundário e incluir a presença dos homens nos vídeos da campanha dando seus próprios discursos, isso não aconteceu nos casos observados. Em síntese, esse estereótipo “é a mulher que, por mais que seja líder, mostra que depende de um homem em algum momento” (PANKE, 2020, p. 117).

Diante disso, das discussões sobre gênero e representação, e do fato de que hoje o Brasil ocupa o rodapé dos rankings mundiais de relação ao número de mulheres eleitas para cargos executivos e legislativos, apontamos a presença de mulheres em espaços de poder, que questiona a dominação de gênero, só é validada quando elas mobilizam e se encaixam em algum estereótipo que faça a manutenção ontológica dos papéis de gênero dentro da dominação do masculino sobre o feminino.

REFERÊNCIAS

ALVES, M; MARTINS, J. M. L. Mulheres nas capitais: Democracia, representação e imagem pública nas eleições de 2020. *LÍBERO (FACASPER)*, v. 25, p. 137-161, 2022.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. *Teoria & Pesquisa*, São Carlos - SP, v. 36-37, p. 07-20, 2001.

BIROLI, Flávia. Divisão Sexual do Trabalho e Democracia. Dados [online]. 2016, v. 59, n. 3 [Acessado 27 fevereiro 2023], pp. 719-754. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/00115258201690>>. ISSN 1678-4588.

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

BORBA, F. O Impacto da Propaganda Negativa na Decisão do Voto. In: 8° Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. 8° Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012.

FERREIRA, Maria Cristina. Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. *Temas psicol.* vol.12 no.2 Ribeirão Preto 2004.

LLOMBART, M. P. i. El feminismo. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe; QUEIROZ, Cristina Monteiro de. Diferenças regionais e o êxito relativo de mulheres em eleições municipais no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, v. 14, n. 02, p. 363-385, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2015.

MANSBRIDGE, Jane. Rethinking representation. *American political science review*, v. 97, n. 4, p. 515-528, 2003.

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

PATEMAN, Carole. Soberania individual e propriedade na pessoa: democratização e um conto de dois conceitos. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 1, p. 171-218, 2009.

PITKIN, Hanna. *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press, 1967.

PITKIN, Hanna. “Representação: Palavras, instituições e ideias”. In: *Revista Lua Nova*. São Paulo: n° 67, 2006. *Il concetto di rappresentanza*. Milano: Rubettino Editore, 2017.

PHILLIPS, Anne. De uma política de ideias a uma política de presença? *Revista Estudos Feministas*, v. 9, p. 268-290, 2001.

RONDEROS, S.; CHICARINO, T.; SEGURADO, R. Collectivizing political mandates: A discursive approach to the Brazilian ’s campaign in the 2018 elections. *Politics*. March 11, 2021. In: <http://https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0263395721990276>

SANTOS, Vivian Oliveira Lemos. O legado de Marielle Franco na formação política de mulheres negras. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*. v. 32, n. 1, 2023.

SEGURADO, R; AMORIM, F. Mandatas coletivas: mulheres na luta pela ampliação da representação no parlamento. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*. v. 32, n. 1, 2023.

YOUNG, Iris Marion. *Inclusion and democracy*. Oxford University press on demand, 2002.

SOBRE AS AUTORAS E AUTORES

Ana Beatriz Marcolino Gonçalves

Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Paraná e bolsista de iniciação científica do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: anabeatrizmarcolino@gmail.com

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

Professor Associado no Departamento de Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br

Carla Mendonça

Doutora e mestre em Ciências Sociais (UnB) e jornalista (UFRGS) e capacitadora no Latin American Women's Rights Service no Reino Unido. Foi assistente de pesquisa no Departamento de Comunicação e Mídia da Universidade de Liverpool e no MediaLab do Instituto Universitário de Lisboa e pesquisadora visitante na Annenberg School for Communication and Journalism da USC, Estados Unidos. Realizou atividades de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFRGS.

E-mail: cetiene@gmail.com

Eduardo F. Gomes dos Santos Filho

Bacharel em Cinema e Audiovisual (UNESPAR) e graduando em Ciências Sociais - habilitação em Ciência Política (UFPR). É integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: gomesdudis@gmail.com

Ellen Joay

Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR) na linha de pesquisa Comunicação e Política, bolsista do programa Capes/CNPQ 2023/2024. Possui graduação em

Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e é integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: ellenjoay@gmail.com

Jeferson Thauny

Doutorando do 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 integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL). Pesquisa emoções na comunicação eleitoral e estratégias comunicacionais.

E-mail: jefersonth@gmail.com

Josemari Poerschke de Quevedo

Jornalista, doutora em Políticas Públicas pela UFPR, mestra em Comunicação e Informação pela UFRGS e pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Integra o grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL). Realizou estágio de doutorado na Universidade de Coimbra. Interesses de pesquisa: políticas de CT&I; comunicação eleitoral e política governamental.

E-mail: josemariquevedo@gmail.com

Juliana Telesse de Assis Diduch

Estudante de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná com interesse em entender as estratégias de comunicação em campanhas eleitorais e o relacionamento organizacional em ambientes políticos. Tem experiência profissional na coordenação de mídias sociais em campanha para governador. Pertence ao grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: juliana.telesse@ufpr.br

Kerollyn Rafaela Jonas Ribeiro

Estudante de Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná, bolsista de iniciação científica do grupo Comunicação e política: a Gramática do Discurso Político e Eleitoral. Integra o grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: krafaela199@gmail.com

Lucas Brito

Graduando do curso de Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero e integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL), tendo pesquisas que perpassam discursos eleitorais e estratégias de comunicação.

E-mail: lucasbrito.18@outlook.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

Mário Messagi Júnior

Jornalista e mestre em Letras/Linguística pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos e pós-doutor em Jornalismo pela Universidade da Cidade do Cabo - África do Sul, é professor nos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da UFPR, desde 1997. Ministra as disciplinas de História da Comunicação, Economia Política da Comunicação e Teoria e Ética Jornalística. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), é autor de dois livros: Teorias da Comunicação: aplicações contemporâneas (2018) e Outros Junhos Virão (2019). Atualmente é coordenador do curso de Jornalismo da UFPR e integra o grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: messagi@ufpr.br

Mateus da Cunha Santos

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), mestre em Comunicação e graduado em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É bolsista CAPES e integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL), tendo pesquisas que perpassam temáticas como estratégias de comunicação, discursos eleitorais e o fenômeno da ascensão de “outsiders” na política.

E-mail: mateuscunha90@gmail.com

Mércia Keline Alves

Doutora em Ciência Política pela UFSCar, professora do Departamento de Ciência Política da UFPR, e pesquisadora do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP - PUC/SP).

E-mail: merciaalves@gmail.com

Rafaela Berger Pereira

Estudante de Graduação do curso de Ciências Sociais na UFPR e bolsista de Iniciação Científica CNPq no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI). É membro dos grupos de pesquisa CNPq Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE) e Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: rafaelaberger816@gmail.com

Renata Caleffi

Pós-doutoranda em Comunicação (UFPR), doutora em Políticas Públicas (UFPR), mestra em Comunicação (UFPR) e Jornalista (Unicentro). Docente dos cursos de Comunicação Social da Unicentro. Integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: recaleffi88@gmail.com

Ricardo Tesseroli

Jornalista, doutor em comunicação pelo PPGCOM/UFPR, e membro do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL). Foi professor colaborador do Departamento de Jornalismo da Universidade

Estadual de Ponta Grossa e é professor substituto do Departamento de Comunicação Social da UFPR. Mestre em Comunicação pela UFPR (2015), especialista em Comunicação, Política e Atores Sociais (UEPG 2010) e especialista em Comunicação Política e Imagem (UFPR 2013). Organizador dos livros: O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet (2019) e As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV (2019).

E-mail: rgtesseroli@gmail.com

Sérgio Roberto Trein

Publicitário, doutor em Comunicação pela PUCRS e pós-doutor em Comunicação pela ECA/USP e professor na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisador em Comunicação Política e integrante do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: sergiotrein@gmail.com

Tamires Limurci dos Santos

Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, bolsista de extensão na categoria PIBEX/Fundação Araucária no projeto Lente Quente. Membro do grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL).

E-mail: tamireslimurci@gmail.com

Vivian Lemos

Jornalista, professora universitária da área de Comunicação & Artes do UNICURITIBA, escritora e consultora de Comunicação e Marketing. Doutoranda em Comunicação (UFPR), mestra em Direitos Humanos e Políticas Públicas pela PUCPR, especialista em Comunicação Online, Marketing Digital e Publicidade na Internet pela UTP e pesquisadora vinculada ao grupo de pesquisa CNPq Comunicação Eleitoral (CEL). Pesquisa as relações de gênero e raça na Comunicação Política.

E-mail: vivian.lemos@gmail.com

FACETAS DE UMA GUERRA BRUTAL:

Eleições presidenciais 2022

Na eleição mais polarizada desde 1989, os brasileiros foram às urnas em 2022 escolher entre democracia ou autocracia. Meses depois da posse de Lula, a verdadeira escolha que estava em jogo já não era mais suposição ou estratégia eleitoral: a democracia no Brasil quase terminou de fato.

Os resquícios disso ainda estão presentes, temos um sistema político enfraquecido e a relação entre os poderes está corroída. E as forças autoritárias continuam rondando nossos direitos cidadãos, ameaçando a constituição de 1988. Este livro conta esta história, o passado de um futuro que ainda é incerto, impreciso.



COMUNICAÇÃO
ELEITORAL