



REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DO DIGITAL AO SOCIOPOLÍTICO: TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Revista Conexão Política

Revista Semestral do Programa de Pós-Graduação em Ciência
Política da UFPI



EDUFPI
Teresina – Piauí
Conexão Política — v. 13, n. 2 – jul./dez. 2024

Revista Conexão Política

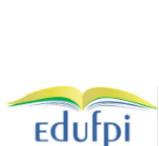
Revista Semestral do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFPI

Ano 13

2024

REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DO DIGITAL AO SOCIOPOLÍTICO

**TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO
POLÍTICA NAS ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS**



**EDUFPI
Teresina – Piauí
Conexão Política — v. 13, n. 2 – jul./dez. 2024**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Reitor

Prof. Dra. Nadir do Nascimento Nogueira

Pró-Reitor de Ensino de Pós-graduação

Profa. Dr. Carlos Sait Pereira de Andrade

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Prof. Dr. Rodrigo de Melo Souza Veras

Superintendente de Comunicação Social

Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL

Diretora

Profa. Dra. Edna Maria Goulart Joazeiro



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Coordenador

Prof. Dr. Raimundo Batista dos Santos Junior

ENDEREÇO PARA CONTATO

Universidade Federal do Piauí

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella

Centro de Ciências Humanas e Letras – CCHL

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Bairro Ininga – Teresina–PI – 64049-550

(86) 3237-1692

cienciapolitica@ufpi.edu.br

<https://sigaa.ufpi.br/sigaa/public/programa/portal.jsf?id=1083>



EDITORIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ

Diretor da Editora da UFPI

Prof. Dra. Olívia Cristina Perez

Campus Ministro Petrônio Portela,

Espaço Rosa dos Ventos

Bairro Ininga, Teresina–Piauí–Brasil

CEP 64049-550 • 55 (86) 3215 5688

www.ufpi.br/sobre-edufpi

Editor Responsável

Prof. Dr. Raimundo Batista dos Santos Junior (UFPI)

Mércia Alves (UFSCAR)

Joscimar Silva (UnB)

Editor Assistente

Prof. Dr. Vitor Eduardo Veras de Sandes Freitas

Editor Científico

Ana Paula Ornellas Mauriel (UFF)

Emanuel Freitas da Silva (UECE)

Conselho Editorial

Ana Beatriz Martins dos Santos Seraine – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Ana Paula Mauriel – Universidade Federal Fluminense (UFF – Brasil)

Arleth Borges – Universidade Federal do Maranhão (UFMA – Brasil)

Ana Paula Tostes – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ – Brasil)

Cleber de Deus – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Cristina Buarque de Holanda – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ – Brasil)

Flávio Resende – Universidade Federal de Pernambuco – (UFPE – Brasil)

Gabriela Tarouco – Universidade Federal de Pernambuco – (UFPE – Brasil)

Gilmar Antônio Bedin – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ – Brasil)

Héctor Luis Saint-Pierre – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP – Campus de Franca – Brasil)

Jairo Marconi Nicolau – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ – Brasil)

Luis Gustavo Grohmann – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS – Brasil)

Marcia Soares – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG – Brasil)

Mathew D. McCubbins – Universidade da Califórnia, San Diego (UCSD – Estados Unidos)

Monique Menezes – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Odete Maria de Oliveira – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC – Brasil)

Raimundo Batista dos Santos Junior – Universidade Federal do Piauí (UFPI – Brasil)

Scott Desposato – Universidade da Califórnia, San Diego (UCSD – Estados Unidos)

Taeko Hiroi – University of Texas – At El Paso (Estados Unidos)

Valeriano Mendes Ferreira Costa – Universidade Federal de Campinas (UNICAMP – Brasil)

Editoração

José Anchieta do Nascimento Lima

Tradução e Revisão para Língua Estrangeira

Carolina Pereira Madureira – URCA

Lucas Lira de Menezes – UFPB

Eugenia Cornils M. da Silva – UnB/UFPI

Henriqueta Jane Osório de Oliveira - UFPI

Revisão textual

Ilza Cardoso

Foto

Evaldo Oliveira

Capa

José Anchieta do Nascimento Lima, com interferências sobre a obra “O Dizer do Silencio”, do artista plástico Evaldo Oliveira, técnica híbrida, ou seja, desenho no papel a lápis e caneta, colorização no tablet e finalização (resolução) no PC. Ano 2021.

Acrílica sobre tela

DIREITOS AUTORAIS E DE PROPRIEDADE

O uso da obra O Dizer do Silencio “foi autorizado pelo artista plástico Evaldo Oliveira

TRADUÇÃO E REVISÃO PARA LÍNGUA ESTRANGEIRA

Carolina Pereira Madureira - URCA

Lucas Lira de Menezes – UFB - UFPI

Mariana dos Santos Nascimento - UFPI

FICHA CATALOGRÁFICA

Universidade Federal do Piauí

Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

Conexão Política [recurso eletrônico]/ Universidade Federal do Piauí. v. 13,
n. 2 (jul./dez., 2024) –. Dados eletrônicos. — Teresina: UFPI, 2024
–. 274pp.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: [http://www.periodicos.ufpi.br/index.php
/conexaopolitica](http://www.periodicos.ufpi.br/index.php/conexaopolitica)

Semestral.

ISSN: 2317-3254.

1. Ciência Política. 2. Relações Internacionais.

I. Universidade Federal do Piauí-UFPI. II. Título: Conexão Política

CDD: 320

Sumário

APRESENTAÇÃO	1
Por: MÉRCIA ALVES & JOSCIMAR SOUZA SILVA	
ARTIGOS	9
1 DO DISCURSO ANTIPOLÍTICA ÀS ESTRATÉGIAS DE CONCILIAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL NO HGPE DE KALIL (PSD) E ZEMA (NOVO) EM 2022	10
Por: CARLA MONTUORI FERNANDES; LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA; FERNANDO DE RESENDE CHAVES & ARTHUR RAPOSO GOMES	
2 DA PROFISSIONALIZAÇÃO À ASCENSÃO DE OUTSIDERS: VEREDAS NA CARREIRA POLÍTICA	45
Por: MATEUS DA CUNHA SANTOS & LUCIANA PANKE	
3 GUILHERME BOULOS E LUIZA ERUNDINA NO HGPE: APRESENTAÇÃO DO EU COMO CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS	70
Por: ALINE VAZ & MARCELA BARBA	
4 MUITOS BRASÍS, DIFERENTES CAMPANHAS: A DISPUTA PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020 A PARTIR DA ÓTICA DO TWITTER	95
Por: AFONSO FERREIRA VERNER	
5 INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA: AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER	128
Por: MARIA ALICE SILVEIRA FERREIRA; CLÁUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO; LUIZA JARDI & PATRÍCIA DIAS DOS SANTOS	
6 A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARÁ (ALEPA): UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS DAS PARLAMENTARES DA 60 ^a E 61 ^a LEGISLATURAS	156
Por: ROSEMERY SILVA DE OLIVEIRA & RAYZA SARMENTO	
7 “QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CORAÇÃO”: UMA DISCUSSÃO SOBRE O REPOSICIONAMENTO BOLSONARISTA DOS PARTIDOS DE DIREITA	181
Por: MIGUEL QUÉSSADA & EMERSON URIZZI CERVI	
8 MANDATOS COLETIVOS: OS DESAFIOS DA COLETIVIDADE, DO PERSONALISMO E DA INSTITUCIONALIZAÇÃO ELEITORAL	208
Por: ROSEMARY SEGURADO; TATHIANA SENNE CHICARINO & DESIRÈE LUÍSE LOPES CONCEIÇÃO	
9 VIESES COGNITIVOS E REDES SOCIODIGITAIS: TRAÇOS PARA INTERPRETAÇÃO	229
Por: EDGAR ESQUIVEL SOLIS	
RESENHA/RECENSÃO	252
10 GALETTI, CAMILA; RIVETTI, JÉSSICA MELO. <i>FEMINISMOS EM MOVIMENTO</i> . BELO HORIZONTE: EDITORA LUAS, 2023.	253
Por: GABRIELA PANDELÓ PAIVA	
11 TESSEROLI, RICARDO. <i>ELEIÇÃO PARA VEREADOR: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE CAMPANHA</i> . 1. ED. CURITIBA, PR: EDITORA COMPOL, 2024.	259
Por: SILVIA MARIA DA SILVA CUNHA	

APRESENTAÇÃO

REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DO DIGITAL AO SOCIOPOLÍTICO: TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Mércia Alves*

Joscimar Souza Silva†

Os processos eleitorais têm experimentado profundas mudanças nos últimos anos com a integração da comunicação digital e a ressignificação do papel dos partidos políticos na eleição, diante de um discurso progressivamente personalista (Manin, 2013; Moreno, 2018; Silva, 2020, 2023; Baptista *et al.*, 2021). Além disso, um cenário híbrido, que mescla a proximidade física das campanhas locais com o amplo alcance das mídias digitais, desafia os atores políticos a combinarem estratégias inovadoras e tradicionais. Questões como a proliferação de *fake news*, o uso de inteligência artificial para personalização de mensagens e a segmentação de eleitores têm impactado fortemente as campanhas eleitorais (Sunstein, 2017; Silva, 2022; Silva; Alves; Machado, 2024). Essas práticas não só modificam a dinâmica da comunicação política, mas também geram desafios éticos e legais que devem ser considerados em qualquer análise contemporânea. Além disso, essas mudanças caminham junto a um conjunto de desafios sociopolíticos, como a ampliação da representação de grupos sub-representados e a reconfiguração das estratégias eleitorais (Miguel, 2003; Panke; Alves; 2023; Pereira; Alves, 2024; Sarmento; Bernardes, 2023; Silva; Castro; Fontes, 2021). O dossiê “Representação política do digital ao sociopolítico: transformações e desafios da comunicação política nas eleições contemporâneas” reúne trabalhos que abordam algumas dessas questões.

* Pesquisadora do Núcleo de Direito e Democracia (CEBRAP) e estudante de Ciência de Dados (UTFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais pela mesma instituição. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8008-6905>.

† Professor na Universidade de Brasília (UnB). Compõe a Diretoria da Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais (ABRAPEL). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Coordena o Grupo Informação Pública e Eleições (IPÊ)/UnB e a Rede de Pesquisa em Comunicação Política e Comportamento Eleitoral na América Latina da Associação Latino-americana de Ciência Política (LATICOM/ALACIP). E-mail: joscimar.silva@unb.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8045-6707>.

O primeiro artigo investiga as estratégias de propaganda eleitoral dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022, Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD), evidenciando como ambos, que inicialmente se apresentaram como *outsiders*, abandonaram o discurso antipolítico para adotar narrativas de conciliação. Os autores Carla Montuori Fernandes, Luiz Ademir de Oliveira, Fernando de Resende Chaves e Arthur Raposo Gomes destacam que Kalil, eleito prefeito com um discurso antissistema em 2016, em 2022 se aliou a Lula e enfatizou sua conexão com partidos de centro-esquerda. Por outro lado, Zema, que também se lançou como uma alternativa ao sistema político tradicional, formou uma coligação de centro-direita e procurou se apresentar como um gestor eficaz, embora não negasse suas alianças com políticos tradicionais. O estudo revela a transição dos candidatos de posições antipolíticas para a busca de aceitação dentro do sistema político, refletindo uma mudança nas dinâmicas eleitorais e nas estratégias de comunicação em um contexto de polarização política.

Já o segundo artigo, escrito por Mateus da Cunha Santos e Luciana Panke, investiga a profissionalização da política e a ascensão de *outsiders*. Citando elementos históricos do processo de profissionalização da política ao longo dos séculos, começando na Grécia Antiga e passando pela formação do Estado Moderno e pela democratização global, que elevou a política ao status de profissão, o texto ressalta a transição de uma política dominada por elites para a ascensão de *outsiders*, ou indivíduos sem experiência prévia na política, que vêm de diversas áreas como empreendedorismo e entretenimento. A análise aborda os desafios e as dinâmicas sociais que permitem a entrada desses novos atores na política, além de discutir as consequências dessa mudança para a democracia e a confiança pública nas instituições políticas. A profissionalização é apresentada como um fenômeno necessário, mas a ascensão de *outsiders* levanta questões sobre a eficácia e a governabilidade em contextos democráticos.

O terceiro texto referencia a campanha eleitoral de Guilherme Boulos e Luiza Erundina, candidatos do PSOL nas eleições municipais de São Paulo em 2020, destacando como a apresentação deles no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) contribuiu para a construção de suas imagens públicas. Nesse estudo, Aline Vaz e Marcela Barba examinam se a campanha representa uma nova esquerda em ascensão ou a continuidade de uma imagem moderada já existente, associada ao PT. A pesquisa mostra que os candidatos

enfatizaram temas relacionados a sua identidade e proximidade com o eleitorado, utilizando estratégias de empatia e vínculos sociais, enquanto buscavam se distanciar de rótulos pejorativos. O artigo conclui que a imagem pública de Boulos e a de Erundina refletem uma fusão de experiência e renovação, simbolizando uma nova composição política em um cenário antes dominado pelo PT e PSDB.

Na sequência, o texto de Afonso Ferreira Verner reflete sobre as campanhas eleitorais online nas 26 capitais brasileiras durante as eleições de 2020, focando no conteúdo publicado no Twitter. Utilizando uma base de dados com mais de 35 mil tweets de 77 candidatos, a pesquisa classifica os prefeituráveis em diferentes grupos e regiões. Os resultados mostram que, embora os candidatos variem entre as regiões, há uma homogeneidade nas estratégias de comunicação entre grupos com características semelhantes. O texto expõe a importância do Twitter como um espaço de comunicação política, especialmente em um pleito marcado por mudanças devido à pandemia de Covid-19 e pela proibição de coligações em eleições proporcionais. O estudo também revela a predominância de temas como propostas de campanha e questões ideológicas nas postagens, sugerindo que as campanhas municipais refletem tanto a diversidade regional quanto a influência de características comuns entre candidatos.

O quinto trabalho analisa o uso das emoções nas conversas sobre o sistema eleitoral no *Twitter* durante as eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Maria Alice Silveira Ferreira, Cláudio Luis de Camargo Penteado, Luiza Jardim e Patrícia Dias dos Santos concentram essa pesquisa nas postagens entre 25 de setembro e 8 de outubro de 2022, e revela que os apoiadores de Bolsonaro utilizaram discursos de indignação e suspeita em relação ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), questionando a credibilidade do processo eleitoral. Em contraste, os apoiadores de Lula mostraram emoções como indignação, alegria e esperança, defendendo a legitimidade do sistema eleitoral. O estudo foi realizado em três etapas: identificação de mensagens mais compartilhadas, classificação de emoções e estudo das formações discursivas dos grupos políticos. Os resultados indicam uma polarização significativa nas conversas, com um forte componente emocional, evidenciando os riscos para a democracia.

O artigo seguinte examina os perfis das mulheres eleitas nas 60^a e 61^a legislaturas da Assembleia Legislativa do Estado do Pará (ALEPA), destacando que a eleição de 2018 resultou na maior bancada feminina da história da casa.

Na pesquisa, as autoras Rosemery Silva de Oliveira e Rayza Sarmento utilizam dados quantitativos, como número de mulheres eleitas, partidos e reeleições, além de variáveis qualitativas, como idade, profissão, grau de instrução, cor/raça e estado civil. Os resultados mostram que a maioria das deputadas é branca, com mais de 30 anos e alto nível de escolaridade, frequentemente apoiadas por capital familiar e eleitas por partidos de centro. O estudo também discute a sub-representação das mulheres na política, a importância de políticas de cotas e as dinâmicas de poder que afetam a participação feminina na Assembleia.

O sétimo artigo, de Miguel Quessada e Emerson Urizzi Cervi, investiga o reposicionamento dos partidos políticos de direita no Brasil em resposta ao bolsonarismo, analisando se houve uma verdadeira reestruturação ou apenas mudanças superficiais na comunicação e na identidade visual desses partidos. A pesquisa foca em três partidos que se alinharam ao bolsonarismo: PEN/Patriota, PRB/Republicanos e PR/PL. Os resultados indicam que o posicionamento foi impulsionado pela ascensão da direita, refletindo uma diversidade de novos nomes e uma estratégia ideológica que enfatiza valores conservadores. O estudo conclui que o bolsonarismo foi um fator determinante nas mudanças observadas, sugerindo que as adaptações visuais e as alterações nos estatutos foram mais uma resposta ao mercado eleitoral do que uma transformação institucional genuína.

A regulamentação dos mandatos coletivos no Brasil, que ganharam destaque nas eleições municipais de 2020, é o objeto do oitavo artigo apresentado neste dossiê, da autoria de Rosemary Segurado, Tathiana Senne Chicarino e Desirée Luíse Lopes Conceição. Esses mandatos representam uma candidatura coletiva, buscando uma forma de representação que contraponha o personalismo e a burocratização política, promovendo a inclusão de grupos historicamente marginalizados. A pesquisa analisa os desafios enfrentados, como a partilha de poder entre os co-candidatos e a necessidade de adequação à legislação eleitoral vigente. A Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos é apresentada como uma organização que visa a fortalecer essa nova forma de representação e buscar a regulamentação adequada para garantir a efetividade dos mandatos coletivos, enfrentando a centralização do poder e promovendo uma maior inclusão na política. O texto conclui que, apesar dos avanços, ainda há muitos desafios a serem superados para que essa modalidade de representação se consolide de forma eficaz.

APRESENTAÇÃO

No último artigo do dossiê, Edgar Esquivel Solis trata da comunicação nas Redes Sociodigitais (RSD) e como ela é afetada por vieses cognitivos, tecnológicos e ideológico-morais. A pesquisa destaca que esses vieses dificultam uma comunicação eficaz, essencial para a compreensão e colaboração, resultando em fenômenos como a polarização política e o isolamento social. O autor utiliza uma revisão teórica e metodológica, ancorando-se nas ciências cognitivas para explicar como esses preconceitos, muitas vezes inconscientes, influenciam a interação digital. Ele conclui que a homogeneidade entre os desenvolvedores de tecnologia contribui para a perpetuação desses vieses, sugerindo a necessidade de diversificação nas equipes de criação de plataformas digitais como forma de mitigar esses problemas.

Para fechar, o dossiê traz duas resenhas. A primeira, de Gabriela Padeló Paiva, sobre a obra “Feminismos em Movimento”, organizada por Camila Gaglietti e Jéssica Melo Rivetti, é uma construção coletiva que busca representar a diversidade dos feminismos diante da desigualdade de gênero na sociedade. Através das contribuições de 37 autoras de diferentes origens, a enciclopédia aborda como as diversas correntes do feminismo respondem a desafios contemporâneos, especialmente no contexto do fortalecimento do neoconservadorismo. A segunda, de Silvia Maria da Silva Cunha, sumariza o livro “Eleição para vereador: estratégias e ferramentas de campanha”, de Ricardo Germano Tesseroli. A obra destaca a importância do contato direto entre candidatos e eleitores, enfatizando que, apesar da influência crescente das redes sociais em campanhas maiores, as estratégias tradicionais, como visitas domiciliares, ainda predominam nas eleições locais.

Os organizadores do dossiê agradecem imensamente aos editores da Conexão Política pela oportunidade e espaço, e às autoras e autores que contribuíram com suas pesquisas para esse dossiê. Aos colegas que se interessam ou compartilham dos mesmos interesses de pesquisa, desejamos boa leitura!

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, E. A.; SILVA, J.; LOPES, N.; TELLES, H. S.; LOPES, B. B. P. A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil. In: AZEVEDO JUNIOR, A.

- C.; GANDIN, L.; PANKE, L. (org.). *Eleições 2020: análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras*. 1. ed. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2020. p. 256–269. Disponível em: <https://www.academia.edu/75637846/Eleições_2020_analise_da_propaganda_eleitoral_nas_capitais_brasileiras>. Acesso em: 14 fev. 2025.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos*, São Paulo, n. 97, p. 115–127, nov. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/nec/a/qFr5XPcbRDwXjhRRkxLr6Qz/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- MIGUEL, L. F. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 123–140, fev. 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/KsmNcpQnt7TTB5TxGkjQBQx/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- MORENO, A. *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. México: FCE, 2018.
- PANKE, L.; ALVES, M. Perspectivas de gênero nas eleições. *Teoria & Pesquisa* (on line), São Carlos-SP, v. 32, n. esp. 1, p. e023005–4, 2023. Disponível em: <<https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/1054/555>>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- PEREIRA, R. B.; ALVES, M. O gênero nas campanhas de Raquel Lyra e Mariá Arraes em 2022. *Em Tese* (Florianópolis), v. 20, n. 2, p. 340–360, 2024. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/96047>>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- SARMENTO, R.; BERNARDES, C. B.; FONTES, G. S. Discursos de deputadas federais sobre mulheres: espaço institucional e mídias sociais. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 31, n. 2, p. 1–18, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/cNxMNhtGbpPDNMtJbMyVCsy/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- SILVA, J. S. Lideranças políticas digitais, cultura política e desinformação. In: AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; PANKE, L. (org.). *Eleições, propaganda*

- e desinformação*. 1. ed. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2022. v. 1, p. 92–126. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/des/article/view/13656>>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- SILVA, J. S. Os mandatos da antipolítica: Líderes políticos digitais e a representação política na América Latina. *Revista Compolítica*, v. 13, n. 1, p. 171–196, 2023. DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.686.
- SILVA, J. S. Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018. *Agenda Política*, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 202–221, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/375779152_Partidismos_y_personalismo_como_indicadores_para_compreender_la_crisis_deRepresentacion_en_nuevas_democracias_un_aporte_al_caso_de_elecciones_mexicanas_2018>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- SILVA, J. S.; ALVES, M.; MACHADO, I. Novas questões e tendências nos estudos de comunicação política e opinião pública. *Conexão Política*, Teresina-PI, v. 12, n. 2, jul./dez., 2023.
- SILVA, J. S.; CASTRO, H. É. B.; FONTES, R. (Trans)gredindo a invisibilidade social rumo à representação política: cultura política, rechaça à democracia e sub representação de transexuais e travestis no Brasil contemporâneo. *Deslocamentos/Deplacements*, v. 2, p. 219–238, 2021. .
- SUNSTEIN, C. R. *#republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- VISCARRA, S.; ALMEIDA, H.; SILAME, T.; SILVA, J. O arrefecimento da polarização afetiva. *Caderno CRH*, Salvador, v. 37, p. 1–21, e024004, 2024. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ccrh/a/c3yfjZQ6rkR6cy4FsnKKqFt/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 6 jun. 2025.

Artigos

DO DISCURSO ANTIPOLÍTICA ÀS
ESTRATÉGIAS DE CONCILIAÇÃO
UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL
NO HGPE DE KALIL (PSD) E ZEMA (NOVO) EM 2022

Carla Montuori Fernandes*

Luiz Ademir de Oliveira†

Fernando de Resende Chaves‡

Arthur Raposo Gomes**

Resumo: O artigo analisa as estratégias midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 que polarizam a disputa – o governador Romeu Zema (Novo) *versus* o ex-prefeito de Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). Verifica-se a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de que forma os atores políticos, que ingressaram na política como *outsiders* em campanhas anteriores, deixam de lado o discurso antipolítica e buscam uma narrativa de conciliação. Kalil foi eleito prefeito em 2016, com um discurso excêntrico e antissistema, sendo candidato pelo PHS (partido nanico), com poucos segundos no Horário Eleitoral. Em 2022, abandona a narrativa antipolítica e enfatiza, em seus programas na TV, a forte aliança com o então candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), tendo sido candidato por uma frente de centro-esquerda. Já Zema (Novo), que também se tornou governador em 2018 com a proposta de romper com o sistema político tradicional, em 2022, forma uma ampla coligação de centro-direita e direita e busca, dessa vez, colocar-se como um gestor bem-sucedido, sem negar as suas alianças com as forças políticas tradicionais.

Palavras-chave: cultura política; eleição; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

* Pós-doutora em Comunicação Política (Universidade de Valladolid-Espanha) e em Ciências Sociais (PUC-SP). Doutora em Ciências Sociais com ênfase em Comunicação Política (PUC-SP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Meios e Mídias no contexto da pós-verdade” e Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (PUC-SP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7625-8070>.

† Graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UFFJ), Mestre em Comunicação Social (UFMG), doutor em Ciência Política (IUPERJ), pós-doutor em Comunicação Social (UFJF). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3959-980X>.

‡ Doutor em Comunicação Política pela Universidade Paulista (UNIP). Mestre em Comunicação e Poder (Universidade Federal de Juiz de Fora). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (Universidade Federal de São João Del-Rei). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0627-1472>.

** Jornalista (UFSJ, 2019), publicitário (UniAcademia), mestre e doutorando em Comunicação (UFJF), especialista em Influência Digital pela Faculdade Futura e tem MBA em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão (UCAM). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1938-4174>.

**FROM ANTI-POLITICAL DISCOURSE
TO CONCILIATION STRATEGIES**
**AN ANALYSIS OF ELECTORAL PROPAGANDA IN THE
HGPE OF KALIL (PSD) AND ZEMA (NOVO) IN 2022**

Abstract: This article analyzes the media strategies of the candidates for governor of Minas Gerais in 2022 that polarize the dispute – Governor Romeu Zema (Novo) versus former Mayor of Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). Based on an analysis of the Free Electoral Propaganda Schedule programs, we can see how political actors, who entered politics as outsiders in previous campaigns, left their anti-political discourse and seek a conciliatory narrative. Kalil was elected mayor in 2016, with an eccentric and anti-system discourse, running for the PHS (a small party), with only a few seconds of Electoral Time. In 2022, he abandoned the anti-political narrative and emphasized, in his TV programs, his strong alliance with then presidential candidate Luiz Inácio Lula da Silva (PT), having run for a center-left front. Zema (Novo), who also became governor in 2018 with the proposal of breaking with the traditional political system, in 2022, forms a broad center-right and right-wing coalition and seeks, this time, to position himself as a successful manager, without denying his alliances with traditional political forces.

Keywords: political culture; election; Free Electoral Advertising Time.

1 INTRODUÇÃO

A política é a esfera da imprevisibilidade e, por mais que haja uma crescente profissionalização das campanhas eleitorais, há fatores que podem impactar nos cenários e alterar previsões, por exemplo, sobre candidaturas favoritas ou a respeito de lideranças consolidadas. Essa visão pode ser vislumbrada já no realismo político de Maquiavel que, em pleno século XVI, ao escrever o seu livro que se tornou um clássico – “O Príncipe”, tratava de como a busca e a manutenção do poder são pautadas pela razão, mas que cabe ao bom governante (bom príncipe) ser dotado de virtú e fortuna, tendo a habilidade de articulá-las. Para o pensador, a virtú estava nas habilidades ou virtudes necessárias a um governante, mas há também a fortuna, que se refere à sorte, ao acaso e às condições que marcam o contexto de uma disputa. Trazendo para os tempos atuais, apesar de a política ter se tornado altamente planejada com a contratação de profissionais de comunicação, consultores de marketing, nem sempre é possível controlar variáveis que dizem respeito a uma série de aspectos que fogem ao controle.

No caso do Brasil, desde a eleição de 1989 até a disputa de 2022, o país vivenciou um ciclo político marcado pelo domínio de alguns grupos políticos,

mas também por muitas incertezas. Depois de nove eleições presidenciais, passou por hegemonias do PSDB – com Fernando Henrique Cardoso eleito em 1994 e 1998, pela era do PT, com dois governos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e, em seguida, da sua sucessora, Dilma Rousseff, também petista – 2002, 2006, 2010 e 2014. Mas, em função de crises econômica, institucional e política, os petistas viram o seu poder se esvaziar com o *impeachment* da então presidente Dilma, em 31 de agosto de 2016. Com a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014, lideranças importantes dos governos petistas foram condenadas e presas, inclusive o ex-presidente Lula em abril de 2018.

A vitória do candidato Jair Bolsonaro, em 2018, por um partido náuico – o então PSL, que tinha apenas um deputado na Câmara dos Deputados – marcou uma nova fase da política brasileira, com a ascensão de figuras que se intitulavam *outsiders* da política ou antissistema, como o atual presidente. Foi um período de ampla rejeição às instituições políticas e do declínio de partidos tradicionais e fortes, como PSDB, PT, MDB. Com uma pauta liberal na economia e muito conservadora sobre os costumes, na defesa da família, de valores tradicionais, a figura excêntrica de Bolsonaro intensificou uma forte polarização no país entre bolsonaristas de direita e a frente de centro-esquerda liderada por Lula, mesmo preso.

Em 2021, Lula foi, então, inocentado dos processos da Lava Jato e recuperou os seus direitos políticos graças às decisões do Supremo Tribunal Federal, que viu forte parcialidade do então juiz Sérgio Moro nas decisões sobre o ex-presidente. Moro havia entrado para o governo Bolsonaro como ministro de Defesa e Segurança Pública, revelando uma ligação com os grupos de direita que se rebelaram contra os governos do PT. Nessa onda de intensas mudanças, surgiram muitas lideranças regionais também que se colocaram como *outsiders* da política, como é o caso, em Minas Gerais, do ex-prefeito de Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD), que, em 2016, nesse clima de críticas aos partidos tradicionais, ingressou como candidato e elegeu-se para o comando da capital mineira também por um partido náuico, o PHS. Sem se envolver com partidos tradicionais, colocou-se como um antissistema e derrotou partidos consolidados em Minas Gerais, como PSDB e PT. Em 2018, o empresário Romeu Zema, do então criado Partido Novo, surgiu no cenário político e, na onda bolsonarista, elegeu-se governador.

Discute-se, no Brasil, a crise institucional, política e econômica que emerge a partir de 2013 e que tem sido visto como um dos fatores que facilitaram a emergência da direita populista e do bolsonarismo. Entretanto, Limongi e Figueiredo (2017) explicam que atribuir causas institucionais à crise política que se instaurou a partir da eleição de 2014 é desconsiderar as diversas dimensões que se cruzam. Os autores citam a polarização política que já marcou a disputa eleitoral entre Dilma *versus* Aécio Neves, levando o PSDB a pedir a recontagem dos votos. Ademais, desde as Jornadas de Junho, já ganhava corpo uma crise econômica que se acentuou e interagiu com a crise de governabilidade (Limongi; Figueiredo, 2017).

Em um cenário de crise política e econômica, as eleições apontavam para a polarização, mas, paradoxalmente, marcou também o retorno gradativo das forças tradicionais, como a vitória dos partidos do Centrão em 2020. Nesse sentido, figuras como Kalil, antes *outsiders*, já estavam inseridas no sistema político. Na eleição daquele ano, ele reelegeu-se prefeito de Belo Horizonte, com mais de 63% dos votos no primeiro turno, numa disputa com 15 candidatos. Tornou-se um líder em ascensão e, aos poucos, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB. Até para manter um espaço no meio político, colocou-se como o contraponto a Zema em Minas Gerais, que defende posições de direita. Em 2022, veio o embate entre dois que até então cresceram na onda antissistema, mas que, para governar, aliaram-se aos partidos tradicionais.

A eleição de 2022 para o governo de Minas marcou uma federalização da disputa nacional, principalmente no segundo turno. No primeiro turno, Kalil assumiu a sua aliança com Lula, enquanto Zema manteve-se distante da disputa presidencial. O governador elegeu-se com 56% dos votos, diante de 35% de Kalil. O ex-prefeito de Belo Horizonte adotou uma imagem diferente das eleições municipais de 2016 e 2020, quando assumia uma postura fortemente personalista, excêntrica e marcada por polêmicas. Em 2022, buscou se posicionar como um conciliador ao articular o apoio de uma frente de centro-esquerda, tendo Lula como seu principal cabo eleitoral. No segundo turno da disputa presidencial, Zema assumiu o comando da campanha de Bolsonaro em Minas Gerais.

Apesar da redução do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ocorrida em 2015, a televisão ainda mantém uma audiência grande

em boa parte do eleitorado, de menor renda, escolaridade e pessoas mais velhas. Segundo Valéria Cabrera e Fabíola Brigante Del Porto (2022), dados da pesquisa “A cara da democracia”, organizada pelo Instituto da Democracia (INCT-IDCC)¹, revelam que as notícias da televisão permanecem ainda como o principal meio de informação sobre política dos brasileiros, e esse meio foi citado por 38% dos entrevistados em 2022. O percentual caiu em relação a 2018, quando mais de 50% apontavam a TV, mas continua sendo a mídia mais informada. Os dados apontam ainda que mulheres, pessoas com menor nível de escolaridade e com mais de 50 anos se informam mais sobre política pelos noticiários na televisão.

Sabendo da importância da TV como principal meio de informação política para parte expressiva do eleitorado e de como as campanhas utilizam as mídias de forma híbrida – massivas e digitais –, o presente artigo analisa as estratégias de comunicação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV, na eleição para o governo de Minas Gerais em 2022. São analisados os 30 programas do candidato e ex-prefeito Alexandre Kalil (PSD) e 14 do governador e candidato à reeleição Romeu Zema (Novo), veiculados em cadeia de TV, apontando as principais temáticas, focadas, principalmente, na construção da imagem dos candidatos, nos ataques aos adversários e nas posições adotadas em questões políticas com um viés de centro-direita ou centro-esquerda.

2 AS RELAÇÕES ENTRE A POLÍTICA E A ESFERA MIDIÁTICA

Ao apontar a atualidade do realismo político de Maquiavel, que já destacava que a vida social é marcada pela busca e manutenção do poder, é importante entender o conceito. Thompson (2013) trabalha com a intensificação da circularidade de bens simbólicos para falar de poder. Trata-se da consolidação do que Bourdieu (1998) conceitua como o poder simbólico. Thompson, com base na obra de Max Weber, apresenta quatro tipos de poder: (a) coercitivo;

¹ O Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (2017) tem como objetivo avançar e aprofundar a discussão sobre a democracia brasileira, tendo em vista sua organização, os hábitos democráticos da população e a organização da mídia no país. O Instituto faz parte do Programa de Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT) e é formado por grupos de pesquisas de quatro instituições principais: UFMG, IESP/UERJ, Unicamp e UnB e por pesquisadores da USP, UFPR, UFPE, UNAMA, IPEA e, internacionalmente, do CES/UC e da UBA (Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, 2017).

(b) político; (c) econômico; e (d) simbólico. Segundo o autor, a mídia foi responsável por criar novas formas simbólicas e novas formas de interação social, tornando o poder simbólico muito mais intenso diante do declínio do poder coercitivo.

Bourdieu (1998), por sua vez, entende que o poder simbólico deve ser compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos “consumidores” os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de “mercado da política”, é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado “jogo político”. Embora Bourdieu não cite de forma explícita a mídia, ele afirma que as complexidades das relações sociais no campo político, bem como suas linguagens, tendem a afastar os não participantes desse jogo. Mas os partidos devem elaborar uma representação do mundo capaz de garantir uma adesão ampla dos cidadãos para conquistar postos de poder. O campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

2.1 *Da centralidade da mídia à sociedade midiatizada*

A mídia é ferramenta estratégica para fortalecer a conexão entre políticos e eleitores porque esse meio tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Rodrigues (1990) explica que se, nas sociedades antigas, os mitos eram a referência de mundo, na era moderna, o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. A partir de fragmentos aleatórios do real, o discurso da mídia cria uma suposta ordem política, econômica e cultural que dá ao público a sensação de estar em um mundo repleto de sentido. Hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos *media* que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Braga (2012) busca elucidar o conceito de midiatização, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos

tecnológicos que também são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiatisação crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga faz uma ressalva de que a midiatisação não deve ser circunscrita à indústria cultural e às inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete, principalmente, à ação interacional.

Há uma disputa, segundo Braga (2012), entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. O autor argumenta que o processo de midiatisação afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que, na era moderna, os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados, enquanto estruturas hierarquicamente definidas (Bourdieu, 1998). Na sociedade da midiatisação, este funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrada. “Entretanto, na sociedade em midiatisação, já não se podem apreender os processos sociais segundo essa inclusão de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático” (Braga, 2012, p. 43).

Alguns autores discutem o que seria essa mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVI-II, nas quais a relação entre representantes e representados era praticamente face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público – nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação, com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia.

Manin (2013) afirma que, na democracia de público, os canais de comunicação política afetam a natureza de representação: os candidatos se comunicam diretamente com os seus eleitores por meio de rádio, da televisão e, hoje, principalmente, via redes sociais. Se, até a eleição de 2014, as mídias massivas eram hegemônicas, hoje as mídias digitais ocupam um papel estratégico e fazem com que os políticos busquem manter um contato permanente com o eleitor via *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*. Segundo o autor, isso marcou, de certa forma, o fim da era dos ativistas, burocratas ou chefes políticos. Por outro

lado, tanto a TV quanto as redes sociais tendem a reforçar a personalidade dos candidatos em detrimento dos partidos. As mídias destacam os atributos pessoais dos candidatos e sua performance diante das câmeras ou, atualmente, sua atuação nas redes sociais. Como resultado, segundo Manin (2013), candidatos e partidos enfatizam a individualidade dos políticos em detrimento de suas plataformas políticas.

2.2 *A antipolítica como uma narrativa eleitoral*

Os movimentos de antipolítica contemporânea, predominantemente conservadores e de direita, apresentam caráter antissistêmico no sentido de se oporem ao sistema democrático representativo e às instituições políticas e republicanas; porém, endossam o modelo econômico dominante nas últimas três décadas: o neoliberalismo. O populismo e a antipolítica contemporâneos vicejam, muitas das vezes, aliados à ideologia neoliberal de desqualificação do Estado e dos serviços públicos, com exaltação dos valores do mercado. Isso se reflete, também, na comunicação eleitoral, com a adoção do chamado populismo digital (Cesarino, 2020), em que se tem o uso de mídias digitais novas no cenário, mas atreladas a estratégias populistas, que são tradicionais no campo político, como o forte teor personalista.

No início do século XXI, o Brasil vivenciou 13 anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT). A permanência longa do partido no poder, com mandatos de Lula e de Dilma, foi um fator a mais para alimentar a rejeição ao sistema político, o antiesquerdismo e o anseio popular por renovação dos quadros políticos. Souza (2019) ressalta como o antipetismo foi uma construção estratégica de grupos de direita, vinculados tanto à política como aos poderes econômico e midiático, que ficou bem evidente no golpe contra a então presidente Dilma Rousseff (PT). Nesse cenário, o sentimento antipolítica, entendido como um traço da cultura nacional (Lucas, 2002), manifesto em vários episódios da histórica eleitoral do Brasil, prosperou e, já a partir de 2010, começou a encontrar vazão nas mídias digitais e no próprio sistema eleitoral com a eleição de *outsiders* para cargos parlamentares, como o caso emblemático do palhaço Tiririca.

Nesse sentido, para entender o conceito de *outsider* na política, no artigo “*Outsiders* na política e *outliers* nas redes: uma análise do uso das mídias

sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste”, Rafael Linhares e Padilha (2020) explicam que o termo não é novo no campo das Ciências Sociais, mas surgiu com a publicação denominada “Os estabelecidos e os *outsiders*: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade”, realizada no ano de 1950 e publicado em 1965 pelo sociólogo alemão Norbert Elias. Conforme explica Padilha (2020), este livro trabalha com a análise de uma pequena comunidade inglesa, com o nome fictício de Winston Parva, e poderia ser resumida no grupo de indivíduos moradores da mesma, os estabelecidos, e os forasteiros, tradução essa que deu origem ao conceito trabalhado, que vinham de outras localidades com diversas finalidades e comportamentos distintos do grupo que residia ali anteriormente. Esses indivíduos “novos” na comunidade são denominados de *outsiders*. A pesquisa de Elias traz ainda relações importantes entre grupos de estabelecidos e *outsiders* que são de grande importância para o desenvolvimento dessa temática.

Segundo Padilha (2020), no campo da Ciência Política, é possível traçar duas linhas gerais para analisar os *outsiders*: I) *outsiders* como candidatos sem experiência prévia na política; II) *outsiders* como candidatos fora do *establishment* político. O primeiro referencial analítico parte da experiência eleitoral de determinado ator político. Nesse modelo são designados *outsiders* os políticos que não tiveram experiência em ocupação de cargos eletivos anteriormente. No caso do trabalho de Padilha, para a sua pesquisa, ele toma como conceito para aplicar metodologicamente o primeiro, ou seja, *outsider* como candidato que não tem experiência prévia na política, que não tenha tido experiência política prévia em cargo político.

Entretanto, apesar de ter novas configurações no século XXI, com o populismo digital (Fernandes *et al.*, 2023), a emergência de candidatos considerados *outsiders* ou antissistema no campo político não é um fenômeno recente da política tanto ocidental quanto brasileira. Deve-se destacar a eleição em 1989 para a Presidência da República do então candidato Fernando Collor de Mello, na época pelo PRN (partido nanico), quando, mesmo vinculado a oligarquias políticas e midiáticas de Alagoas, apresentou-se como um candidato crítico do sistema político tradicional da época, com muitos ataques ao presidente José Sarney (PMDB) e aos partidos políticos. Saiu vitorioso como o “caçador de marajás”, mas acabou tendo que renunciar para não sofrer um *impeachment*.

depois de denúncias de escândalos de corrupção e a perda do apoio no Congresso. Não é novidade que Jair Bolsonaro, em 2018, mesmo estando há 27 anos na Câmara dos Deputados, também tenha se apresentado como um candidato antissistema. No entanto, o cenário era diferente em função da nova ambiência midiática, marcada pelo uso intensivo das mídias digitais. Mas não se pode desconsiderar que Bolsonaro também ganhou grande visibilidade nas mídias tradicionais – como a TV – depois que sofreu um atentado, em 6 de setembro daquele ano, em um ato de campanha, em Juiz de Fora - MG, ficando 23 dias internado, depois de levar uma facada. Não participou dos debates televisivos a partir de setembro, mas teve ampla visibilidade midiática.

Ao analisar a emergência do bolsonarismo na política brasileira, Letícia Cesarino (2019) aponta algumas características que marcam a onda conservadora de direita liderada pelo então presidente Jair Bolsonaro. O primeiro elemento é traçar uma divisão antagonística entre amigo *versus* inimigo. Dessa forma, no campo oposto ao bolsonarismo, estão os partidos e líderes de esquerda, os “comunistas”, a grande mídia. A segunda característica tem a ver com a construção da imagem de Bolsonaro como um líder do povo, buscando fazer uma equivalência entre o presidente e seus seguidores. Assim, buscou mostrar o seu lado popular, como o “cercadinho”, as suas motociatas bem como a forma como fazia seus vídeos de forma supostamente amadora. Outras três funções discursivas apontadas por Cesarino (2019) são: mobilização permanente por meio de conteúdos alarmistas e conspiratórios, como o risco comunista, espelho invertido do inimigo e devolução de acusações e, por fim, a criação de um canal direto e exclusivo com o seu público, contestando as vias tradicionais de comunicação política e governamental. Isso tem a ver com as suas *lives* semanais e o fato de utilizar o Twitter como principal meio de informação de seu governo.

No caso de Minas Gerais, tanto Alexandre Kalil, que emerge em 2016 na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, quanto Romeu Zema, que surge como candidato a governador em 2018, recorreram em suas primeiras disputas ao discurso de *outsiders*, colocando-se como críticos do sistema político tradicional. Como veremos na análise, em 2022, ao se enfrentarem na eleição para o governo de Minas, já estão bem inseridos em amplas coligações com partidos da chamada velha política. Em relação ao viés conservador de direita, Zema

chegou a recorrer à imagem do então candidato Bolsonaro para alavancar sua candidatura em 2018.

Fernandes, Oliveira e Chaves (2022) analisam como Kalil, nas eleições de 2016 e 2020 pela Prefeitura de Belo Horizonte, combina a figura do *outsider* com a velha política, construindo sua imagem com base no personalismo.

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrupa à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica do eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de *outsider* é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compôs um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas e negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular, incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular. (Fernandes; Oliveira; Chaves, 2022, p. 356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve um posicionamento personalista tanto em sua campanha de reeleição à prefeitura quanto na disputa pelo governo de Minas Gerais. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, o foco esteve voltado para suas próprias ações, deixando e segundo plano sua equipe e sua administração, reforçando o aspecto pessoal em detrimento do partidário. No entanto, no caso de 2022, ao disputar o governo estadual, o ex-prefeito formou alianças com partidos de centro-esquerda e contou principalmente com o apoio do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Zema, por sua vez, que era aliado de Bolsonaro, manteve-se distante da disputa presidencial. No entanto, consolidou sua base política ao formar coligações com partidos de centro-direita e direita, que já o apoiavam na Assembleia Legislativa. Essa articulação garantiu a ele, em seu segundo mandato como governador, o apoio de 57 dos 77 deputados estaduais, assegurando uma ampla maioria.

3 COMUNICAÇÃO ELEITORAL E PROPAGANDA POLÍTICA: A IMAGEM PÚBLICA DOS CANDIDATOS NO HGPE

Ao tratar das especificidades das ciências da comunicação, França (2001) aponta a sua natureza transdisciplinar, ou seja, trata-se de um saber que atravessa e é atravessado por diversos outros campos científicos. Nessa relação com outras áreas do conhecimento e com outros campos sociais, destaca-se a relação simbiótica mais intensa no século XX com a política, principalmente a partir da consolidação das mídias eletrônicas e, posteriormente, no século XXI, com as mídias digitais (Gomes, 2004).

O campo acadêmico da comunicação política, conforme explica Gomes (2004), dedica-se a analisar as práticas comunicativas dos atores políticos em seus diversos contextos, sejam eles eleitorais ou não eleitorais, levando-se em conta um conjunto complexo de processos, práticas e dispositivos pelos quais se dá a produção, circulação e recepção de discursos e mensagens de natureza política em um dado contexto social.

Gomes (2004) elenca as especificidades da Comunicação Política quando enumera aspectos relativos à interface entre as esferas da comunicação e da política na atualidade. São eles: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias políticas, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião, planejamento de campanha, entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionadas para públicos que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe-se que essa audiência possa ser convertida em eleitores nos períodos de disputa política.

Com a profissionalização das campanhas, o marketing e a contratação de profissionais especializados em Comunicação e Política passaram a ser cruciais para que essas representações sociais sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Reside nesse contexto a importância da propaganda política. Figueiredo *et al.* (1998) afirmam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, que é objetiva. Tal distinção se explica devido ao fato de que a retórica política passa por uma

interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. No entanto, é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade; caso contrário, perde a credibilidade. Quanto à distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual e a esquerda sugere intervenções coletivas.

3.1 Comunicação eleitoral

O universo da comunicação política se desdobra em diversas vertentes, como a governamental e a eleitoral, a propaganda, o marketing, o ativismo e o jornalismo político, que remetem a definições convergentes, mas que têm suas especificidades. Entendida como a troca de informações e mensagens entre as instituições políticas e a sociedade, a Comunicação Política inclui tanto a comunicação de rotina dos políticos com seus eleitores quanto as estratégias de comunicação adotadas por instituições governamentais, partidos políticos e movimentos sociais. Tesseroli e Panke (2021) propõem uma abordagem da comunicação política como um termo guarda-chuva, que engloba de um lado o eixo da comunicação governamental e de outro o eixo da comunicação eleitoral, que é a parte que nos interessa de fato em nossa pesquisa.

Pippa Norris (2000) propõe uma distinção entre comunicação política vertical e horizontal, que se tornou mais recorrente com as mídias digitais. Assim, pode-se pensar em uma comunicação que flui de cima pra baixo (dos governos e instituições políticas para os cidadãos), de baixo para cima (da sociedade em direção às autoridades) ou em conexões horizontais entre atores sociais diversos. Dessa forma, é possível entender a comunicação política não como uma atividade restrita a instituições políticas e governamentais, mas que inclui jornalistas e outros agentes da sociedade civil. A comunicação política deve ser vista, então, como um processo que envolve a construção de relações de poder, identidade e significado, além de ser considerada uma prática social que tem a capacidade de transformar a realidade.

Quanto à comunicação eleitoral, Swanson e Nimmo (1990) enfatizam que a comunicação em período eleitoral pode ser entendida como a instância arquétípica das formas, funções e efeitos da comunicação política, ou seja, remete

mais à aplicação dos princípios comunicacionais focados num contexto eleitoral específico. Nesse sentido, Tesseroli e Panke (2021) argumentam que a Comunicação Eleitoral pode ser entendida como uma subárea da comunicação política voltada para as campanhas eleitorais. Ela engloba todas as atividades de comunicação utilizadas por candidatos e partidos políticos para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários e redes sociais, entre outros. Segundo Panke (2020), a comunicação eleitoral vai além de um espaço de disputa simbólica que visa a persuadir e a mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura.

No conceito de Comunicação eleitoral, portanto, estão contemplados não apenas as ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais (Panke, 2020, p. 178).

A comunicação eleitoral, conforme apontam Tesseroli e Panke (2021), caracteriza-se como um intercâmbio de informações com atributos singulares: o caráter discursivo, o aspecto estratégico, a dimensão temporal e a natureza instrumental. A dimensão discursiva distingue-se pelo uso de abordagens persuasivas e, muitas vezes, emocionais. Já a vertente estratégica é cuidadosamente planejada para projetar uma imagem favorável do candidato e, ao mesmo tempo que busca minimizar suas fragilidades. Quanto à dimensão temporal, destaca-se seu caráter efêmero, delimitado de campanha eleitoral. Por fim, a natureza instrumental evidencia-se na necessidade de conformidade com regras e regulamentações legais, bastante específicas, que abrangem, inclusive, a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa.

Conforme concepção apresentada por Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral extrapola o que poderíamos chamar de uma comunicação estritamente de campanha, que é a realizada pelos agentes e instituições políticas diretamente ligados às eleições. A partir de tais noções, podemos seguir em busca de conceituações mais específicas, como as de marketing político e eleitoral.

O marketing político é uma estratégia de comunicação que tem sua origem nos Estados Unidos e se desenvolveu junto às tecnologias de mercado e os meios de comunicação de massa. A sua gênese se relaciona a características do sistema político norte-americano, em que a democracia liberal se

estabeleceu por meio de uma legislação eleitoral pouco restritiva, que permite a compra de publicidade na televisão, e pelo fato de os partidos políticos norte-americanos não possuírem uma dimensão ideológica forte, ao contrário dos partidos europeus. O eleitorado norte-americano é pragmático, volátil e se orienta, fundamentalmente, por questões conjunturais, o que corresponde ao alvo preferencial do marketing político (Norris, 2000)

A americanização da política foi inicialmente considerada um fenômeno determinante por estudiosos como Elebash (1984) *apud* Tesseroli e Panke (2021). Entretanto, Albuquerque e Dias (2002) criticam essa abordagem, argumentando que, no caso do Brasil, por exemplo, existe um estilo próprio de fazer propaganda política e eleitoral. Ao analisarem a gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os autores destacam que ela incorpora fortemente as características da comunicação audiovisual brasileira.

Dessa forma, por um lado, as visões sobre americanização, modernização e globalização mostram-se como vetores que se sobrepõem de diferentes formas e intensidades, evidenciando a complexidade das tendências de midiatização e marketização da política em um mundo cada vez mais globalizado e interdependente. Por outro lado, embora a política internacional, especialmente na América Latina e no Ocidente, sofra influências norte-americanas, essas não podem ser consideradas únicas ou determinantes, pois fatores culturais e locais desempenham um papel significativo na configuração dos regimes de comunicação política e eleitoral em diversos contextos regionais. No caso brasileiro, por exemplo, destaca-se a forte cultura televisiva brasileira, marcada pelo Padrão Globo de Qualidade, que privilegia a teledramaturgia e o telejornalismo. Essas características são assimiladas e incorporadas à propaganda política, conferindo-lhe uma dimensão espetacular. Nesse sentido, Gomes (2004) aponta o uso de recursos de dramatização, criação de enredos e personagens, frequentemente organizados sob uma perspectiva maniqueísta, o que contribui para a construção de heróis e heroínas, especialmente em disputas por cargos majoritários.

Almeida (2004) ressalta que o conceito de marketing é originário do âmbito mercadológico e encontra-se intrinsecamente relacionado ao mercado. Assim como o marketing surgiu de uma necessidade dos mercados complexos e da sociedade de consumo em massa, ele tornou-se imprescindível também na esfera política, especialmente em eleitorados numerosos presentes nas democracias liberais atuais. Chaves e Oliveira (2023) afirmam que o marketing político pode

ser visto como uma abordagem que utiliza técnicas e estratégias provenientes do marketing comercial para construir e promover a imagem de um político, projeto, ideia ou partido. O objetivo do marketing político é estabelecer uma relação de envolvimento (racional ou emocional) com os eleitores, criar uma marca política forte e estabelecer uma posição no espectro político. Assim, relacionado o conceito às origens mercadológicas da noção de marketing, Panke (2011) aponta que o marketing político é uma forma de gerenciamento de imagem política que visa a transformar a política em um produto vendável. O marketing eleitoral, por sua vez, é uma subárea do marketing político que se concentra nas campanhas eleitorais e irá “vender” sobretudo a imagem de candidato. O marketing eleitoral englobaria, então, todas as atividades de marketing utilizadas pelos candidatos e partidos políticos, em período de campanha, para entender os desejos e anseios do eleitorado e para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como as pesquisas de opinião, o planejamento de campanha, as estratégias de mídia, dentre outras ferramentas.

3.2 Propaganda política: da hegemonia do HGPE às campanhas híbridas

Outra conceituação importante é a de propaganda política, que é um tipo específico de comunicação que tem como objetivo promover ou propagar uma ideia, causa, partido ou candidato político. Ela pode ser veiculada em diferentes formatos, como anúncios de rádio e TV, outdoors, panfletos, entre outros.

Embora no Brasil os termos sejam utilizados como sinônimos, Panke (2011) resgata a distinção conceitual entre publicidade e propaganda para ressaltar que a propaganda política é um instrumento de persuasão que busca influenciar a opinião pública e conquistar adeptos para determinada ideia ou causa política. O termo publicidade vem do latim *publicus* e faz referência ao ato de publicar, tornar público. Já a propaganda deriva do termo latino *propagare*, que significa plantar. Enquanto a primeira divulga e torna público, a segunda implanta ou incute uma ideia.

Como forma de ampliar a compreensão em torno da comunicação eleitoral e das campanhas contemporâneas, Tesseroli e Panke (2021) apresentam também uma distinção conceitual entre dois termos largamente utilizados no âmbito das disputas eleitorais: as ferramentas e as estratégias de campanha,

que abrangem, no aspecto operacional, o âmbito da comunicação, da propaganda e do marketing eleitorais. A autora resgata a origem do termo estratégia, que advém do setor militar, mas que, na sociedade contemporânea, é muito aplicada também no mundo empresarial e corporativo. Segundo Tesseroli e Panke (2021), estratégia pode ser definida como a busca de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa ou, no caso da eleição, de uma candidatura ou partido.

As estratégias de campanha buscam analisar, organizar, planejar, controlar todo um conjunto de ações eleitorais, o que inclui o uso do que se chama de ferramentas de campanha. Conforme Tesseroli e Panke (2021), as ferramentas de campanha são canais operacionais que desempenham um papel fundamental na implementação das estratégias de comunicação eleitoral. Entre esses canais, destaca-se no Brasil o HGPE, que desempenha um papel essencial na operacionalização das estratégias de campanha para televisão e rádio. Do mesmo modo, as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são acionados como ferramentas para executar as ações planejadas nas campanhas na internet. O *WhatsApp* também vem desempenhando um papel relevante, servindo como plataforma para operacionalizar estratégias de divulgação de informações de forma direta e mais personalizada.

Ao traçar um panorama histórico do HGPE, Oliveira, Fernandes e Martins (2018) informam que ele foi instituído no ano de 1962 e se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato. A criação do HGPE ocorreu em um momento político atípico, em que o país estava sob uma ditadura militar, apesar de que a TV passava a ter grande inserção social, com a ascensão da TV Globo vinculada a políticas dos governantes militares na época de alavancar o setor de telecomunicações. “O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização” (Albuquerque, 1999, p. 45).

Aldé e Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Conforme Albuquerque (1999), a eleição de 1989 mostrou-se

bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filiado ao PRN), que saiu vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e Guilherme Afif (filiado ao PL).

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, como aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, e fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé e Borba (2016, p. 5) informam que a nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha:

o ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio.

Em 1997, foram estabelecidas novas regras para o HGPE. A Lei Eleitoral nº 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua válida, tendo passado por modificações substanciais apenas em 2015. Uma das principais mudanças introduzidas foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Essa alteração, que segue vigente, alterou uma norma em vigor desde a Proclamação da República em 1889.

Em 2015, a legislação eleitoral passou por novas alterações com a promulgação da Lei nº 13.165, que passou a valer a partir das eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio foi significativamente reduzida, passando de 45 para apenas 35 dias e limitada a 20 minutos diários, divididos em dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite. Essa mudança, articulada pelos partidos do Centrão, manteve o poder dos grandes partidos. Além disso, a Lei Eleitoral redefiniu a divisão do tempo de propaganda: anteriormente, um terço era distribuído de forma igualitária e dois terços segundo a bancada dos partidos ou coligações; com a nova regra, 90% do tempo passou a ser alocado de acordo com a representatividade dos partidos, e apenas 10% de maneira igualitária.

Em 2017, ocorreram novas alterações com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei nº 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações nas eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (vereadores, deputados federais e deputados estaduais), mantendo-se as coligações apenas para o Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi apresentada pelo deputado federal Duarte Nogueira (PSDB).

Outra mudança importante refere-se à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão. A Lei Eleitoral prevê que somente terão direito a esses recursos os partidos políticos que, nas eleições para a Câmara dos Deputados, obtenham, no mínimo, 3% dos votos válidos – com essa participação distribuída em pelo menos um terço das unidades da Federação, garantindo um mínimo de 2% em cada uma delas – ou que elejam pelo menos 15 deputados federais, também em pelo menos um terço das unidades da Federação. Em BH, quatro dos 15 candidatos não tiveram direito a tempo no HGPE.

Oliveira, Fernandes e Martins (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionados à própria perda de espaço da TV aberta e das mídias massivas, como o surgimento e crescimento da TV paga e dos canais de *streaming* a partir dos anos 2000 e o uso recorrente das redes sociais nas eleições, principalmente nas disputas de 2016 em diante. Dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e estes sempre foram estratégicos em disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencou-se um breve panorama dos estudos considerados mais relevantes, dos pioneiros aos debates mais atuais. Entre os trabalhos inovadores, destaca-se o de Albuquerque (1999), que criou uma metodologia de análise para o HGPE e definiu uma tipologia de análise composta de três segmentos: a) segmentos de campanha (abordam conteúdos políticos, como temáticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários); b) segmentos de metacampanha (referem-se ao andamento da campanha, com cenas, agenda, pesquisas de opinião, depoimentos de apoio etc.); e segmentos auxiliares (conferem identidade à campanha, por meio de elementos como *jingles* e vinhetas).

Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica e definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio ambiente, desqualificação e relações internacionais. Dependendo da eleição, podem surgir categorias específicas, como, nas eleições presidenciais de 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais dos HGPE analisados.

4 CONTEXTO DA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS DE 2022: O PERFIL DE KALIL E DE ZEMA

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 pelo PHS, fazendo críticas aos partidos que governaram a capital mineira ao longo do período de redemocratização, como PSDB, PT e PSB. Filiado a um partido nômico, aproveitou as redes sociais e a visibilidade que tinha como empresário e presidente do Atlético Mineiro para fazer um discurso crítico aos políticos e à política tradicional. Kalil recorreu ao discurso de *outsider*, inclusive investindo em imagens do homem comum, o “eleitor” que queria assumir a gestão da Prefeitura de Belo Horizonte para ser diferente dos políticos tradicionais. “Quem liga para BH, digita 31” ou “Um eleitor querendo ser prefeito”, posição bem diferente da assumida na eleição de 2022. Tal postura, mesmo com as divergências ideológicas em relação ao Bolsonaro, remete à ideia de acionar o populismo nas redes sociais, enfatizando o personalismo em detrimento do sistema partidário e das instituições políticas.

Em 2020, já filiado ao PSD – partido vinculado ao Centrão –, Kalil manteve sua postura excêntrica, mas já estava inserido no sistema político. Com uma administração bem-sucedida, foi reeleito no primeiro turno com 63,36% dos votos, enquanto nenhum dos concorrentes atingiu 10%. Observa-se, entretanto, que sua imagem passou por mudanças: embora tenha deixado de ser *outsider*, Kalil mantém-se excêntrico e adota posicionamentos que ele próprio chama de “estouradão”.

Romeu Zema, um dos proprietários do grupo Zema – atuante nos setores de eletrodomésticos, veículos, móveis e serviços financeiros – ingressou na política em 2018 como candidato a governador pelo Partido Novo, uma agremiação de direita com propostas liberais e de redução do tamanho do Estado. Zema se

apresentou como *outsider*, posicionando-se como alternativa à polarização entre tucanos e petistas e, no cenário nacional, aliou-se a Jair Bolsonaro. Eleito, contudo, Zema também buscou alianças com políticos tradicionais – principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde concentra sua maior força eleitoral – e acabou se distanciando do presidente Bolsonaro. Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil, ainda no primeiro turno.

No contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, observou-se uma hegemonia dos partidos tradicionais, como o MDB (antigo PMDB) e, posteriormente, o PSDB. Em Belo Horizonte, a polarização se intensificou a partir de 1990, com disputas entre o PSDB e o PT/PSB. Entre 1983 e 1984, o governo foi administrado por Tancredo Neves (PMDB), que deixou o cargo para disputar as eleições indiretas para a Presidência contra Paulo Maluf (PSD), sendo eleito e consagrando-se a primeiro presidente pós-ditadura militar; seu vice, Hélio Garcia, então, assumiu de 1984 até final de 1986. Em 1986, Newton Cardoso foi eleito, governando de 1987 a 1990. Hélio Garcia, desta vez pelo PRS, retomou o governo em 1991. Em 1994, começou a era do PSDB com a eleição de Eduardo Azeredo, que assumiu em 1995. Em 1999, Itamar Franco (PMDB) assumiu o poder. Em 2002, o deputado Aécio Neves (PSDB) foi eleito e reeleito em 2006, permanecendo 8 anos no poder. Em 2010, mantendo a hegemonia dos tucanos, Antônio Anastasia (PSDB) foi eleito, governando até o final de 2014. Em 2014, o ex-prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), foi eleito e governou até 2018. Na eleição de 2018, houve uma ruptura com os partidos tradicionais, culminando na surpreendente vitória do empresário Romeu Zema (Partido Novo).

Constata-se que, ao longo de 10 mandatos, PMDB e PSDB dividem a hegemonia de poder em Minas Gerais. O PMDB manteve seu poder após a redemocratização – com os governos de Tancredo Neves/Hélio Garcia, Newton Cardoso, Itamar Franco. Já o PSDB teve a hegemonia nos anos 2000, com quatro mandatos, sendo três consecutivos (1995-1998 – Eduardo Azeredo) e posteriormente com dois governos de Aécio Neves, que foi reeleito e que reelegeu seu sucessor, Antônio Anastasia. Hélio Garcia governou por um período curto – PRS – que depois sumiu. Fora isso, o PT chegou ao poder no período de hegemonia desse partido no país, mas Pimentel sofreu grande desgaste com

a queda da então presidente Dilma Rousseff (PT) e com crises no seu governo em Minas Gerais.

Foi em um contexto de crises dos governos do PT e dos partidos tradicionais, como o PT, PSDB, PMDB e partidos do Centrão envolvidos no escândalo do mensalão, que culminou no *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT), em 31 de agosto de 2016, que despontaram os chamados *outsiders* da política em 2016 e 2018. Em 2016, vários prefeitos ganharam força, como Alexandre Kalil (PHS), em Belo Horizonte, João Doria (PSDB), em São Paulo – mesmo não sendo um *outsider*, mas intitulando-se como um antissistema e vários outros nomes que ingressaram na política. Em 2018, com a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em 7 de abril, decorrente da Operação Lava Jato, o discurso antissistema de combate à corrupção, aliado ao fortalecimento de uma direita em ascensão, impulsionou a entrada de candidatos como Jair Bolsonaro na corrida eleitoral. Atuando há 27 anos como deputado, Bolsonaro já era conhecido por suas posturas excêntricas – que incluíam ataques às minorias, aos direitos humanos e a defesa da ditadura militar e da tortura, entre outros posicionamentos polêmicos. Depois de sofrer um atentado, em 7 de setembro, na cidade de Juiz de Fora, quando foi esfaqueado, e passar por várias intervenções cirúrgicas, ele ganhou grande visibilidade. Mesmo estando em um partido de pequeno porte, o PSL, que dispunha de apenas 8 segundos no Horário Eleitoral, recebeu ampla cobertura da mídia, tanto pelo atentado quanto por ter se tornado um dos candidatos favoritos dos segmentos conservadores e do forte antipetismo presente em grande parcela da sociedade. No segundo turno, enfrentou Fernando Haddad (PT) e saiu vitorioso.

Bolsonaro, apesar de estar há 27 anos na política, também se intitulou como *outsider* e antissistema. Mesmo governando há mais de três anos ligado ao Centrão – grupo informal de mais de 250 parlamentares que atuam de forma fisiológica em troca de favores, emendas e até de corrupção – Bolsonaro ainda usa o discurso de crítica aos políticos tradicionais. No caso das eleições estaduais de 2018, muitos entraram na mesma onda de Bolsonaro. Foi o caso de Romeu Zema. Empresário bem-sucedido, candidatou-se pelo Partido Novo, um partido de direita, com propostas de redução do Estado, que propõe, inclusive, a escolha de parte dos secretários por currículo.

Zema, apesar de ter feito muitas críticas aos partidos tradicionais e ter disputado o segundo turno com Antônio Anastasia, do PSDB, ao entrar no governo, teve que buscar alianças com alguns partidos e, principalmente, com os prefeitos do interior, na velha política de distribuir emendas. Alexandre Kalil foi bem estratégico em sua formação de uma base de aliados. Assim que foi eleito, em 2016, migrou para um partido maior e tradicional, o PSD. Reeleito em 2020, passou a ter, logo, com a vitória, apoio de 20 dos 41 vereadores representando os seguintes partidos: PSD, DEM, PP, PSL, PSC, PMN, PL, PROS, REDE e parte do PDT. Durante a pandemia da Covid-19, Kalil bateu de frente com o presidente Bolsonaro, adotando um posicionamento de enfrentamento à doença e seguindo as diretrizes sanitárias. Tornou-se alinhado ao centro-esquerda, fechando aliança com a Federação Brasil Esperança (PT, PCdoB e PV) e PSB, com forte presença do candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva em sua campanha. Se tal estratégia reforçou a campanha de Kalil no sentido de agregar vários partidos de centro-esquerda, em uma campanha em que Lula era o favorito, por outro lado, o excesso de uso da imagem do petista colocou o ex-prefeito de BH como coadjuvante na própria disputa.

A imprevisibilidade da política, principalmente nas eleições de 2016, 2018 e 2020, levou à necessidade de reinventar o marketing, com um uso intensificado das novas mídias. Enquanto, até 2014, a maior parte dos recursos era concentrada nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, as mudanças na legislação de 2015, que reduziram o HGPE de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos, forçaram os candidatos a ter que priorizar as redes sociais. Em 2016, Kalil venceu a eleição, mesmo com tempo reduzido no HGPE e um uso pouco profissional das redes sociais.

Em 2018, Romeu Zema também teve poucos segundos no HGPE e ficou conhecido somente na reta final da campanha, ao formar uma dobradinha com Bolsonaro no primeiro turno. Já, em 2020, pode-se dizer que as eleições voltaram a uma certa normalidade no que diz respeito à vitória de figuras políticas tradicionais, com o crescimento dos partidos do Centrão – PSD, PP, Republicanos – enquanto partidos como PSDB e PT sofreram queda.

Na eleição de 2020, Alexandre Kalil candidatou-se com uma coligação bem mais ampla e era favorito nas pesquisas, vencendo ainda no primeiro turno, com 63,36% dos votos (784.307 votos), numa disputa pulverizada em 15 candidaturas. Bruno Engler (PRTB) ficou em segundo lugar, com 9,95% dos votos

(123.215), seguido por João Vitor Xavier (Cidadania - 9,22% - 114.130). Em quarto, Áurea Carolina (PSOL) obteve 8,33% dos votos (103.115). Os demais candidatos tiveram votação inexpressiva. Apesar de já estar filiado ao PSD, partido do Centrão, e ter formado uma frente para garantir governabilidade – com sete partidos (PSD, MDB, DC, PP, PV, REDE, AVANTE, PDT) –, Kalil manteve ainda uma postura focada no forte personalismo, defendendo que o sucesso de sua gestão, apoiado nos belo-horizontinos, era mérito seu, sem mencionar sua equipe de governo. Conforme analisamos em outros artigos, mesmo deixando de ser um *outsider*, ele manteve uma postura polêmica na campanha, alegando que sozinho tinha mudado a “cara” da capital mineira, inclusive utilizando o slogan “BH tem prefeito”. Aparecia mais moderado nas suas falas na propaganda, mas se apresentava como um candidato que não mencionava os acordos políticos com outros partidos, trabalhando bastante na construção da sua imagem como um gestor competente e disposto a enfrentar o que for preciso para garantir avanços para a cidade. Em 2020, a sua coligação elegeu 18 dos 41 vereadores de Belo Horizonte, ficando mais fácil garantir maioria na Câmara, e se aproximou dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB, que se coligaram para apoiá-lo na disputa para o governo estadual.

Em 2022, o governador Romeu Zema fechou a aliança com uma frente de partidos de centro-direita, a maior vinculada ao Centrão, como MDB e PP. Apesar de tentar manter o discurso antissistema, com seu partido Novo, que alega não aceitar recursos do Fundo Eleitoral, ficou evidente o forte apoio que o governador recebeu da bancada de deputados federais já tradicionais da política, bem como uma boa inserção no interior, em função de emendas e do trabalho de mobilização dos deputados federais e estaduais. Zema reelegeu-se ainda no primeiro turno, mantendo o favoritismo, com 56% dos votos (6.094.136 votos) contra 3.805.182 (35,08%) recebidos por Kalil.

No segundo turno, entretanto, Zema, que até então tinha se distanciado de Bolsonaro para evitar desgastes em Minas Gerais, já eleito, assumiu a campanha do presidente no estado, garantindo a reversão do quadro do primeiro turno, em que Lula saiu vitorioso em Minas Gerais, com 48,29% contra 43,6% de Bolsonaro. Zema tornou-se um dos maiores aliados de Bolsonaro, que fez de Minas o principal local de visitas e de campanha, focando em uma virada no estado e no país. Mas os resultados apontaram pouca influência de Zema sobre os prefeitos e sobre o eleitorado. Bolsonaro reduziu a vantagem, mas

Lula saiu vitorioso em Minas Gerais e no Brasil, o que afetou inclusive o prestígio do governador como “cabo eleitoral”. Lula recebeu, no segundo turno, 6.190.960 votos (50,90%) em Minas, enquanto Bolsonaro ficou com 6.141.310 votos (49,10%), em um placar próximo ao ocorrido no Brasil.

5 ANÁLISE DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD) NO HGPE: DE OUTSIDER POLÊMICO A COADJUVANTE CONCILIADOR

Para desenvolver a análise dos programas dos candidatos Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), recorreu-se à pesquisa documental, com a coleta dos 30 programas exibidos ao longo do período de campanha no primeiro turno, que se iniciou em 26 de agosto e foi até 28 de setembro de 2022, totalizando 15 inserções à tarde e 15 à noite. No horário tradicional, reduzido para 10 minutos, Kalil teve 3 minutos e 20 segundos diários. Já no caso do candidato Romeu Zema, houve dificuldade na coleta do material, visto que ele não postou os vídeos em suas redes sociais. Foram analisados 14 programas de HGPE do candidato Romeu Zema (Novo), transmitidos entre os dias 26 de agosto e 26 de setembro de 2022, que teve o segundo maior tempo, 2 minutos e 50 segundos em cada bloco. O recorte nesse intervalo foi definido a partir da disponibilidade do *corpus*, uma vez que não foi possível acessar o acervo completo de programas do HGPE do candidato. Os vídeos analisados foram obtidos via mídia social, sobretudo pelo *YouTube*, por meio da página *Poder 360*.

Coletados os programas, passou-se para a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por último, a fase de inferência. Foi feito o mapeamento quantitativo de todos os programas a fim de identificar os segmentos utilizados com base nas metodologias definidas pela organização. Identificou-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado. No caso dos programas de Kalil, foram acionados 11 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela a Tabela 1. Já no de Zema, quatro (Tabela 2).

Uma segunda análise foi voltada para identificar como foram trabalhados, em termos percentuais, os segmentos e se houve uma boa adaptação do discurso político à lógica da mídia televisiva. Em terceiro lugar, focou na propaganda

negativa, identificando os segmentos de críticas e ataques. Por fim, foram analisados os formatos mais utilizados: (1) Reportagem; (2) Pronunciamento do candidato ou de outras lideranças; (3) Povo Fala; (4) Vinheta e (5) Jingle.

5.1 Análise de conteúdo: as estratégias de Kalil no HGPE

Ao longo da campanha do primeiro turno, o tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Alexandre Kalil (PSD) foi o maior na televisão e no rádio, em função da coligação que ele formou com o PSD, Federação Brasil Esperança (PT, PV e PCdoB), PSB, além de partidos de centro-direita – Avante e AGIR. Dos 10 minutos, Kalil tinha, na TV, 3 minutos e 20 segundos (32% do tempo). Os programas foram exibidos às segundas, quartas e sextas, para o cargo de governador de Minas Gerais. O primeiro programa foi ao ar em 26 de agosto de 2022 (sexta-feira). Foram exibidos em 15 dias, de 26 de agosto a 28 de setembro de 2022 (tarde e noite).

5.1.1 As temáticas da propaganda de Kalil

Conforme pode ser observado na análise dos programas de Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022, houve, nas estratégicas do candidato Kalil, o esforço de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva em boa parte da sua propaganda. Isso fica evidente nos próprios títulos e na ênfase dada a essa aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato do PT à Presidência, como “Kalil Neles e Lula presidente”, “Do lado do Lula, do lado do presidente”. Outro enfoque bastante explorado foi a propaganda negativa, com o objetivo de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e associá-lo ao candidato Jair Bolsonaro (PL), como nos slogans “Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada” e “Hospitais abandonados”.

No trabalho de identificação das temáticas acionadas pelo candidato ao governo de Minas Gerais, a partir da análise e decupagem de todo o material relativo aos 30 programas exibidos de 26 de agosto a 28 de setembro (15 exibidos no horário da tarde e 15 no da noite), evidencia-se a tendência ao personalismo nas campanhas eleitorais, com “Candidato” como a temática mais

explorada, com 38,86% (2.332 segundos dos 6.000 segundos totais). No entanto, ao contrário da imagem construída nas eleições anteriores, em que Kalil se destacou como favorito, como em 2016 e 2020, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, quando se apresentava como um *outsider* polêmico e antissistema, em 2022, ele adotou um tom bem mais moderado no que diz respeito ao sistema político. Inserido em uma frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), buscou atrelar sua imagem à de Lula. Dessa forma, apresentou-se como um candidato alinhado aos posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, defendendo um Estado atuante e contra as privatizações, enfatizando políticas sociais e adotando uma postura crítica em relação ao presidente Bolsonaro.

Outros segmentos revelam como a imagem de Kalil foi associada à do ex-presidente Lula. Além de reforçar essa vinculação, Lula teve uma presença constante nas propagandas, seja nas vinhetas, nos jingles ou até mesmo na abordagem das temáticas. Além de Kalil, Lula foi o único político a aparecer nos programas, marcando presença em todas as inserções. Os programas de Kalil dedicaram 13,60% (816 segundos) do tempo total aos depoimentos de apoio do ex-presidente. Lula apareceu em cenas de comício ao lado do candidato, tendo participação no programa de Kalil.

TABELA 1 Temáticas do HGPE de Alexandre Kalil (PSD) ao governo de Minas em 2022

Temática	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	2.332	38,86%
Desqualificação	1.170	19,51%
Lideranças	816	13,60%
Infraestrutura	344	5,73%
Saúde	294	4,90%
Educação	278	4,63%
Conjuntura	216	3,60%
Administração pública	206	3,43%
Pautas identitárias	144	2,40%
Político-sociais	125	2,09%
Estado/Nação	75	1,25%
TOTAL	6.000	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

5.1.2 As temáticas na campanha de Romeu Zema

Ao analisar os programas de Romeu Zema (Novo), no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, constata-se, conforme apontam Figueiredo *et al.* (1998), a

retórica de candidatos que, em sua maioria, estão no governo e são candidatos à reeleição, buscando afirmar o discurso de continuidade. Em primeiro lugar, observa-se o forte tom personalista, já que a construção da imagem do governador e candidato à reeleição foi o objeto mais acionado – com cerca de 48% dos programas. Buscou-se apontar, nos programas, como Zema conseguiu colocar o governo de Minas Gerais em “ordem”, com críticas ao governo anterior do petista Fernando Pimentel. Mesmo tendo se aliado a políticos e partidos tradicionais, Zema, em sua propaganda, tentou manter o discurso de “bom gestor”, destacando que soube conduzir, de forma estratégica e racional, os recursos públicos, aplicando os conhecimentos adquiridos na iniciativa privada.

Outro ponto importante é quanto à construção da imagem de Minas Gerais, incluída na categoria “Estado/Nação”, com 22,12% do total dos programas, em que o governador buscou enfatizar como houve uma mudança no cenário mineiro depois que ele tomou posse e tomou iniciativas para colocar a administração estadual no “rumo certo”. Ele destacou que conseguiu resolver a parte financeira do Estado, voltando a “pagar em dia” os salários do funcionalismo público, bem como negociar as dívidas herdadas do ex-governador Pimentel com empresas e fornecedores. Em seu programa, Zema enfatizou também que, além de quitar e renegociar dívidas, passou a investir novamente em obras no Estado, principalmente na área de infraestrutura.

TABELA 2 Temáticas do HGPE de Romeu Zema (Novo) ao governo de Minas na eleição de 2022

Temática	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	1176	48 %
Desqualificação	684	27,91%
Estado/nação	542	22,12%
Conjuntura	48	1,96%
Total	2.450	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A propaganda eleitoral pode assumir diferentes abordagens, seja enfatizando propostas e valores para convencer o eleitor, seja investindo na construção da imagem do candidato e na exposição de suas ações positivas na política. Também pode se voltar para a discussão de temas políticos. Como explica Borba (2015), as eleições são igualmente marcadas pela propaganda negativa, caracterizada por ataques e trocas de acusações entre os concorrentes. O autor

afirma, no entanto, que, ao contrário da percepção comum de que essa estratégia apenas deprecia a disputa eleitoral, a propaganda negativa desempenha um papel importante no sentido de trazer mais transparência e informação ao debate político. Geralmente, os ataques se concentram em questões relacionadas a políticas públicas, e não necessariamente em aspectos pessoais dos adversários.

Nesse sentido, a campanha de Kalil oscilou entre um tom propositivo e ataques ao adversário. Ele reforçou sua imagem ao buscar vincular sua candidatura à de Lula, além de abordar temas políticos com um alinhamento de centro-esquerda. No entanto, a estratégia mostrou-se ambígua ao recorrer a sua gestão como prefeito tanto para destacar suas ações quanto para atacar Zema. A campanha de Kalil, a partir das considerações de Figueiredo *et al.* (1998), ora assumia uma postura de oposição ao governador Romeu Zema, ora resgatava sua própria imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. Houve significativa presença de mensagens positivas, voltadas à construção de sua imagem e à valorização da aliança com Lula.

Entretanto, mesmo tendo o reforço das ações de Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte, os programas do candidato, por estar na segunda posição da disputa, assumiram um tom crítico ao governo do estado, comandado por seu adversário, Romeu Zema (Novo). Foram 2.086 segundos de campanha negativa, com ataques aos adversários, desconstrução da imagem do governo estadual e críticas em áreas como educação, infraestrutura e saúde. Kalil também acionou o debate ideológico sobre o papel do Estado, assumindo uma postura de centro-esquerda e contrário às privatizações de empresas, como a da Copasa. Zema, por sua vez, alinhado ao centro-direita, defendia um Estado com menor intervenção.

A propaganda negativa esteve muito presente na campanha de Romeu Zema, correspondendo a 27,91% do tempo, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Mesmo sendo governador, Zema buscou simultaneamente demonstrar avanços em Minas Gerais e criticar a gestão anterior, enfatizando a situação do estado quando assumiu o governo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do governo anterior também esteve presente em sua propaganda, mostrando que, mesmo sendo um candidato da situação, ele reforçou a propaganda negativa para demarcar seu diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT e de Lula.

Outra questão explícita foi a tentativa de ambos os candidatos de se posicionar de maneira ora crítica, ora otimista. Kalil buscou enaltecer sua gestão na Prefeitura de Belo Horizonte, comparando suas ações no setor de saúde – como o Hospital do Barreiro e a criação de 23 centros de saúde – com as do governo estadual. Também enfatizou suas iniciativas na área de educação municipal, mencionando reformas em 321 escolas, onde são servidas cinco refeições diárias, e a criação de 12 mil vagas em creches. Além disso, enalteceu sua atuação no combate à pandemia da Covid-19, assumindo um alinhamento com a ciência, como o estímulo ao isolamento social, contrastando com a postura negacionista do presidente Bolsonaro. Para minimizar os impactos da crise sanitária, reforçou que sua gestão distribuiu 5 milhões de cestas básicas e um auxílio emergencial de 400 reais.

Zema, por sua vez, oscilou entre o papel de governador e o de candidato à reeleição, que buscava construir uma imagem otimista em relação aos avanços que tinha obtido em seu governo. Ao mesmo tempo, não deixou de fazer críticas ao PT, a Pimentel e a Kalil como forma de estabelecer um diferencial, principalmente no espectro político-ideológico. Se o ex-prefeito se alinhava à esquerda e a Lula, Zema manteve um discurso de direita, focado na pouca intervenção estatal e na busca da imagem de “bom gestor”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se constatar com as reflexões deste estudo que a dinâmica política se reflete nas transformações das imagens públicas de Alexandre Kalil e de Romeu Zema ao longo do tempo. No caso de Kalil, que surgiu no cenário público em 2016 como um *outsider* polêmico e “estouradão” ao se candidatar a prefeito de BH, transitou por fases de conciliação e excentricidade em 2020 e, em 2022, adotou uma postura mais moderada. Suas falas rápidas tornaram-se mais contidas e seu alinhamento político foi claramente definido com os partidos de centro-esquerda e a aliança com Lula. Zema, da mesma forma, apesar de tentar manter a imagem de “bom gestor”, não escondeu suas alianças com políticos e partidos tradicionais, o que lhe garantiu o maior tempo no HGPE.

Os resultados da eleição de 2022 apontavam o favoritismo de Zema nas pesquisas, que mantinha ampla margem à frente de Kalil. Houve uma tentativa

de vincular a imagem do ex-prefeito à de Lula, favorito na disputa presidencial, como estratégia para levar a disputa para o segundo turno e tentar uma virada. Mas vários fatores podem ter contribuído para o insucesso das estratégias de Kalil, como o fato de que Zema estava consolidado, principalmente, junto ao eleitorado do interior do estado, onde mantinha apoio de deputados e lideranças locais. Além do mais, como governador, ele dispunha da máquina pública para investir em obras e garantir visibilidade na mídia.

Kalil arriscou ao apostar na aliança com Lula. Percebe-se, no entanto, que, de certa forma, a sua nova imagem pública pode ter gerado estranhamento, em especial entre eleitores de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana, acostumados ao seu posicionamento excêntrico e firme em suas falas. Seu discurso conciliador, contrastando com sua postura combativa anterior, pode ter gerado a impressão de que ele se rendeu em demasia ao sistema político tradicional, que antes criticava. Essa é uma hipótese que precisaria de uma pesquisa junto ao eleitorado para identificar as variáveis que pesaram na derrota de Kalil.

Já no caso de Zema, observa-se que também houve mudanças na sua imagem, mas sua propaganda eleitoral buscou amenizar sua forte ligação com setores tradicionais da política brasileira e mineira. Ele tentou manter a imagem de “bom gestor” e vinculado a uma perspectiva ainda antissistema, embora esse posicionamento fosse contraditório, já que tinha apoio, em grande parte, de políticos do interior, viabilizado por meio de recursos distribuídos via deputados da política tradicional. Além disso, Zema, mesmo sendo empresário, alinhou-se à visão conservadora predominante em Minas Gerais, com um discurso centrado nos valores da família e em seu explícito posicionamento crítico à esquerda e ao PT.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. “Aqui você vê a verdade na tevê”: a propaganda política na televisão. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- ALBUQUERQUE, A. de; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-336, 2002.

ALDÉ, A.; BORBA, F. O horário eleitoral e a formação da opinião pública.

In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 2016. *Anais [...]*. Brasília: ABCP, 2016.

ALMEIDA, J. O marketing político-eleitoral. *In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2004. p. 309-346.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, J. Circuitos versus campos sociais. *In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (org.). Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29-52.

CABRERA, V.; DEL PORTO, F. B.; Mesmo com as redes, por que a TV ainda importa para as eleições. *In: OBSERVATÓRIO das Eleições*. [S. l.], 29 ago. 2022. Disponível em: <<https://observatoriodeeleicoes.com.br/2022/08/29/artigo-mesmo-com-as-redes-por-que-a-tv-ainda-importa-para-as-eleicoes/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020.

CESARINO, L. Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019.

CHAVES, F. de R.; OLIVEIRA, L. A. Da retórica antipolítica à adesão ao establishment: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da Comunicação Eleitoral. *Revista Lumen*, v. 8, n.16, p. 1-22, 2023.

- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; CHAVES, F. de R.; GOMES, A. R. Outsiders ou candidatos sistêmicos?: as estratégias dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas Gerais. *Revista Conexão Política*, v. 12, n. 2, p. 64-97, 2023.
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L.; CHAVES, F. Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). *RAEIC- Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 17, p. 330-359, 2022.
- FIGUEIREDO, M.; BEZERRAM, H. D.; ALDÉ, A.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.
- FRANÇA, V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; FRANÇA, V.; PAIVA, R. (org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2001. p. 13-29.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- INSTITUTO DA DEMOCRACIA E DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. *Quem Somos*. Belo Horizonte-MG: INCT, 2017. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/o-instituto>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- LIMONGI, F.; FIGUEIREDO, A. C. A crise atual e o debate institucional. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 79-97, 2017.
- LUCAS, J. I. P. Ideologia da antipolítica no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2002, Niterói. *Anais [...]*. Niterói: ABCP, 2002.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115-137, nov. 2013.

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

NORRIS, P. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, L. A. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política*: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2005. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/jornalismo/teseluizadimirdeoliveira.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

OLIVEIRA, L. A.; FERNANDES, C. M.; MARTINS, T. F. Propaganda política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. *Mediaciones Sociales*, v. 17, p. 135-153, 2018.

PADILHA, R. L. *Outsiders* na política e *outliers* nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste. In: SEMINÁRIO DISCENTE DE CIÊNCIA POLÍTICA (SDCP), 1., 2020, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: UFPR, 2020. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/92508/3136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2011.

PANKE, L. Verbete Comunicação Eleitoral. In: SOUZA, C. A.; ALVIM, F.; BARREIROS NETO, J.; DANTAS, H. (org.). *Dicionário das Eleições*. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p. 178-179.

PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea: Comunicação*

- e Cultura*, v. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264>>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- RODRIGUES, A. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SOUZA, J. *A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.
- SWANSON, D. L.; NIMMO, D. *New directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.
- TESSEROLI, R. G.; PANKE, L. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Tríade*, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.
- THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.

DA PROFISSIONALIZAÇÃO À ASCENSÃO DE OUTSIDERS VEREDAS NA CARREIRA POLÍTICA

Mateus da Cunha Santos*

Luciana Panke†

Resumo: O artigo apresenta uma investigação sobre o processo de profissionalização da política ocorrido nos últimos séculos, com ênfase nas transformações que propiciaram o ingresso de novos atores. O ponto de partida é a experiência da *pólis* na Grécia Antiga, passando pela gênese do Estado Moderno, no século XV, pela democratização em escala global iniciada no século XIX, que elevou a política ao status de profissão, culminando no fenômeno contemporâneo da ascensão de *outsiders* eleitorais. Nesse percurso são estabelecidos parâmetros para o reconhecimento do profissional da política, explorados seus mecanismos e motivações para o ingresso na carreira e problematizadas causas e consequências da sua rejeição na sociedade. A pesquisa é predominantemente qualitativa, com uma abordagem histórica e analítica sobre o processo de profissionalização da política. Ainda, faz uso de dados quantitativos para contextualizar o cenário contemporâneo de desconfiança nas instituições políticas e a ascensão de *outsiders* eleitorais, baseando-se em índices globais de confiança (Edelman Trust Barometer, 2023; Pew Research Center, 2023) e em mapeamentos de líderes políticos em democracias realizadas por Santos (2020, 2023). As análises indicaram que a profissionalização política substituiu amadores por uma classe política dedicada, enquanto o estigma associado à corrupção fomentou a ascensão de *outsiders* eleitorais que capitalizam seus conhecimentos técnicos e midiáticos.

Palavras-chave: comunicação política; profissionalização; política; *outsiders*; políticos profissionais.

FROM PROFESSIONALIZATION TO THE RISE OF OUTSIDERS PATHS IN A POLITICAL CAREER

Abstract: The article presents an investigation into the process of political professionalization that has unfolded over the past centuries, with an emphasis on the transformations that have enabled the entry of new actors. The starting point is the experience of the polis in Ancient Greece, followed by the genesis of the Modern State in the 15th century, the global democratization process initiated in the 19th century—which elevated politics to the status of a profession—and culminating in the contemporary phenomenon of the rise of electoral outsiders. Throughout this trajectory, the article establishes parameters for recognizing political professionals, explores their mechanisms and motivations for entering the career, and problematizes the causes and consequences of their rejection by society. The research is

* Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com bolsa CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Contato: mateuscunha90@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6785-4>.

† Pesquisadora e docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR, bolsista CNPq. Líder e fundadora do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, além de autora de obras como o livro “*Campanhas Eleitorais para Mulheres*”. Contato: @profalucianapanke (Instagram). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2223-898X>.

predominantly qualitative, employing a historical and analytical approach to the process of political professionalization, complemented by quantitative data to contextualize the contemporary scenario of distrust in political institutions and the rise of electoral outsiders. This contextualization draws on global trust indices (Edelman Trust Barometer, 2023; Pew Research Center, 2023) and mappings of political leaders in democracies conducted by Santos (2020, 2023). The analyses indicate that political professionalization has replaced amateurs with a dedicated political class, while the stigma associated with corruption has fostered the emergence of electoral outsiders who capitalize on their technical expertise and media skills.

Keywords: political communication; professionalization; politics, outsiders; professional politicians.

DE LA PROFESIONALIZACIÓN HASTA LA ASCENSIÓN DE OUTSIDERS CAMINOS EN LA CARRERA POLÍTICA

Resumen: El texto presenta una investigación sobre los procesos de profesionalización de la política desde los últimos siglos, enfatizando las transformaciones que generaron nuevos actores. El punto de arranque es la experiencia de la polis griega, hasta el Estado Moderno, en el siglo XV, para la democratización global empezada en el siglo XIX que llevó la política al status profesional, como resultante el fenómeno de los outsiders electorales. En ese camino están establecidos puntos para el reconocimiento profesional de la política, explotados sus mecanismos y motivaciones para el ingreso en la política, así como problematizadas causas y consecuencias de su rechazo social.

Palabras-clave: comunicación política; profesionalización; política; outsiders, políticos profesionales.

1 INTRODUÇÃO

O fazer política ocorre desde tempos imemoriais. As negociações entre sociedades antigas foram fundamentais para a criação de estruturas organizacionais. Desde o período nômade, especialmente quando as pessoas passaram a se estabelecer geograficamente, a política se fez necessária para criar os acordos que favoreceram ou prejudicaram grupos. A disputa por territórios e os respectivos resultados foram delineando os modos de negociação, assim como o andamento da criação de estados ou reinados. Portanto, por essência, política é a arte de conciliação e de resolução de conflitos de interesses.

As pessoas que realizavam o papel de liderança foram as primeiras a desempenhar o ser político. O que surgiu como algo natural da sociedade tornou-se profissionalizado. Perspectivas acerca dos políticos enquanto objeto de estudo são encontradas desde a antiguidade clássica, sendo exemplos tratados pioneiros como “A República”, de Platão, “Política”, de Aristóteles, “Analectos”,

de Confúcio, além de contribuições de Cícero. Nesse período, as análises estavam concentradas nas formas de exercício do poder, nas virtudes e habilidades oratórias que os governantes deveriam possuir. A tradição iniciada por pensadores clássicos foi preponderante até o século XVI, passando por trabalhos icônicos de intelectuais medievais como Nicolau Maquiavel (1469–1527), autor de “O Príncipe”, e Erasmo de Rotterdam (1466–1536), que examinaram as qualidades necessárias para o governante ideal.

No século XVII, a introdução das teorias contratualistas, com destaque para obras de Thomas Hobbes (1588–1679) e John Locke (1632–1704), mais tarde reforçadas por filósofos como Montesquieu (1689–1755) e Jean Jacques Rousseau (1712–1778), deslocaram o centro das atenções para as leis que originariam as instituições. A figura individual do político como objeto de estudo ficou, portanto, em segundo plano.

As revoluções liberais eclodidas no século XIX mantiveram esse quadro, só que com uma mudança fundamental: o foco passou das instituições para as disputas de poder entre classes sociais, com destacada importância para o papel de partidos políticos e sindicatos. Nota-se que o aspecto individual permaneceu relegado ao coletivo, e um indício disso é que, em toda sua extensa obra, Karl Marx (1818–1883) dedicou poucas dezenas de páginas para a construção do perfil individual de Luís Napoleão Bonaparte (1808–1873).

Foi na primeira metade do século XX, através de cientistas como Max Weber (1864–1920), que o papel individual dos políticos voltou a ser objeto de estudo. Não obstante, conforme apontado por Alcântara (2016), as análises voltadas às instituições têm sido predominantes no âmbito da Ciência Política.

Nessa perspectiva, este trabalho aborda uma dimensão pouco explorada na literatura acadêmica, a saber, o processo histórico de profissionalização responsável que levou ao surgimento de uma classe política institucionalizada, com destaque para o papel dos indivíduos que desempenham a política como uma atividade profissional nos sistemas democráticos, regendo, em grande medida, os destinos da humanidade.

Essa abordagem se mostra pertinente diante do cenário de crise da democracia liberal (Castells, 2018), marcada pelo recente ocaso da figura do profissional da política, que abriu espaço para a ascensão de novos atores no cenário político. Com efeito, empresários, advogados, professores e até mesmo

comediante de sucesso têm se aventurado na política e conquistado diversos cargos políticos significativos ao redor do mundo, trazendo consigo uma série de consequências para as democracias contemporâneas.

A estrutura do artigo está dividida nas seguintes partes: inicia-se com uma contextualização do processo de profissionalização da política, passa por uma discussão teórica sobre a profissão política e culmina na questão da ascensão de outsiders.

2 GÊNESE E PROFISSIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

A política, enquanto objeto de estudo e reflexão, passou a ser analisada no modelo democrático da *pólis*, adotado pelas cidades-estados da Grécia Antiga por volta de 500 a.C. Derivado do adjetivo *politikós*, originado de *pólis*, o termo “política” foi criado para se referir a tudo que estava relacionado à organização da vida em comunidade na *pólis*. Sua disseminação deve-se, em grande parte, à obra “Política”, de Aristóteles, considerada como “o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo” (Bobbio; Matteucci; Pasquino, 1999, p. 954).

A obra complementa logicamente “Ética a Nicômaco” (Aristóteles, 2013), uma vez que concretiza sua filosofia da natureza humana. Enquanto esta se ocupa do conhecimento do ser humano e de sua conduta prática, aquela examina as formas de governo e as constituições mais adequadas para a vida na *pólis*. Para o filósofo grego, a política diz respeito ao coletivo e representa a outra face da ética, que se refere ao indivíduo. Ambas têm a mesma função prática: garantir a felicidade, considerada a finalidade máxima da existência humana.

Em “Política”, Aristóteles (1997, p. 16) introduziu o célebre conceito do homem como um animal político por natureza (*zoon politikon*), o que significa dizer que “existe naturalmente em todos os homens um impulso natural para viver em comunidade”. No entanto, conforme evidenciado por Arendt (2002, p. 46), isso não significa que

[...] todos os homens fossem políticos ou que a política, ou seja, uma polis, houvesse em toda a parte onde viviam homens. De sua definição estavam excluídos não apenas os escravos, mas também os bárbaros asiáticos, reinos de governo despótico de cuja qualidade humana não duvidava de maneira alguma.

Nessa perspectiva, a filósofa alemã sublinha que o conceito simplesmente indica que a possibilidade de viver numa pólis é uma característica intrínseca ao ser humano e que, para Aristóteles, essa era a forma mais elevada de convívio social.

O que tornava a pólis diferente das demais formas de convívio humano era a liberdade inata ao modelo, marcada sobretudo pela supervalorização do discurso como forma de convencimento mútuo. A experiência da pólis demonstrou que não havia sentido em resolver todas as questões pela força ou violência. Na verdade, forçar alguém a agir de determinada forma era considerado um meio pré-político de lidar com as pessoas, característico da vida em família e de comunidades bárbaras (Arendt, 2007). Foi justamente nesse contexto que a civilização grega emergiu como berço da democracia no mundo, demonstrando, desde então, que “a política trata da convivência entre diferentes” (Arendt, 2002, p. 21).

Com o desenrolar da história, o modelo pioneiro da pólis grega eventualmente se dissipou, mas o termo “política” se expandiu mediante uma transposição de significado, sendo usado “[...] durante séculos para designar obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado” (Bobbio; Matteucci; Pasquino, 1999, p. 954).

Entre os séculos XIV e XV, na Europa, iniciou-se um processo de transição do feudalismo, sistema caracterizado pela descentralização do poder – exercido em grande parte por uma minoria aristocrata (senhores feudais) –, para o capitalismo mercantil, marcado pela ascensão da burguesia. Com o crescimento exponencial do comércio, essa nova classe social reivindicou a unificação de leis, impostos e moeda, sob a égide de um governoável. O clamor resultou na centralização do poder político na figura do monarca. Essa transformação impulsionou a gênese do Estado Moderno, cuja primeira configuração foi a monarquia absolutista, predominante no mundo ocidental até meados do século XIX.

Nesse período, a política era uma atividade exclusiva da realeza, com o apoio de camadas sociais como “os clérigos, os literatos com formação humänística, a nobreza cortesã, a pequena nobreza, assim como os rentistas das cidades e os juristas universitários” (Alcántara, 2016, p. 154). Somente com as revoluções liberais do fim do século XVIII, inspiradas pelos ideais iluministas, a aristocracia perdeu o monopólio do poder político, favorecendo a ascensão

da burguesia como peça-chave do tabuleiro do jogo político. Com isso, novos proprietários de terras, comerciantes e empresários do recém-instaurado mundo industrializado passaram a atuar ativamente na política, contribuindo para o surgimento de uma *classe política* (Alcántara, 2016).

Se inicialmente essa classe consistiu em um monopólio de representantes da burguesia, atendendo às demandas de um estado constitucionalista liberal, a expansão do sufrágio, a estruturação de partidos políticos institucionalizados (sobretudo os de caráter operário) e a mobilização sindical abriram espaço para a participação de camadas sociais tradicionalmente excluídas da política (Alcántara, 2016). A política emergente do século XIX foi deslocada, assim, do plano individual para o coletivo, inaugurando uma dinâmica de conflito permanente pelo poder entre diferentes grupos sociais.

Como fator adicional, a democratização experienciada em escala global exigiu o estabelecimento de uma série de procedimentos e competências necessários para a manutenção da estrutura burocrática e legal do Estado, lançando as bases para o processo de profissionalização da política.

Em um primeiro momento, aqueles que ingressavam na política o faziam como uma profissão paralela não remunerada. No fim do século XIX, conforme relatado por Alcántara (2016), em países europeus, muito poucos exerciam a política efetivamente por dinheiro. Na realidade, um pequeno grupo almejava obter algum cargo público, mas a maior parte da população tinha a expectativa de que a política poderia abrir portas no mundo dos negócios. Já nos Estados Unidos, a maior parte dos cidadãos precisava trabalhar para viver, e a restante preferia se dedicar a atividades como a filantropia, a arte e as letras. Com isso, os cargos políticos normalmente eram ocupados por advogados, que já estavam acostumados a representar interesses e fazer a mediação entre cidadãos.

No decorrer do século XX, com o avanço da democratização, foram criadas “[...] exigências de tempo e, por conseguinte, a dedicação exclusiva à atividade política gerou a necessidade de contar com rendimentos derivados da política” (Alcántara, 2016, p. 168). Nasceu, assim, a figura que representa a concepção

vigente de político profissional¹, isto é, aquele que dedica o seu tempo integral a serviço da política e é remunerado pelo seu trabalho.

No Reino Unido, King (1981) constatou que, na década de 1960, muitos parlamentares começaram a enxergar a política como uma ocupação de tempo integral. Embora a maioria dos cargos de alta expressão fossem rotineiramente ocupados por políticos de carreira, uma parcela significativa deles era ainda ocupada por pessoas sem trajetória política profissional. Nas décadas de 1930 e 1940, os gabinetes britânicos sempre contarem com alguns indivíduos que tinham pouco ou nenhum interesse na política como carreira, os gabinetes da década de 1970 foram formados quase exclusivamente por políticos altamente comprometidos com a profissão. Em solo estadunidense, nesse mesmo período, políticos que exerciam a atividade política em meio expediente e sem ambição de reeleição foram substituídos por profissionais dedicados integralmente à política, consolidando “o modelo do profissional da política” (Alcántara, 2016, p. 94). Nesse quadro foi se constituindo a figura do político de carreira.

A entrada e a permanência na política para aqueles que desejavam fazer carreira passaram a depender de processos eleitorais competitivos, levando à profissionalização das campanhas eleitorais. Esse cenário foi marcado, sobretudo, pela chegada de consultores e especialistas de marketing incumbidos da missão de implementar técnicas e estratégias voltadas à captura de votos (Norris, 2000).

Por sua vez, os partidos políticos consolidaram o monopólio do capital político, operando como bancos de influência, em que seus líderes eram como se fossem um banqueiro: controlavam e distribuíam o acesso ao capital político entre os membros do partido (Bourdieu, 2011). Dessa forma, políticos profissionais, com carreiras integralmente dedicadas à política, passaram a predominar nos parlamentos e gabinetes.

¹ A rigor, de acordo com Weber (2015), as primeiras categorias de políticos profissionais surgiram no contexto das disputas entre príncipes e estamentos na Idade Medieval, que culminaram na desapropriação paulatina de produtores autônomos. Esses protótipos de políticos profissionais não queriam ser eles mesmos os senhores, mas se colocavam a serviço dos interesses dos príncipes, a exemplo de clérigos, literatos com formação humanística, nobres da corte, juristas formados em universidades, integrantes da baixa nobreza e pensionistas municipais.

3 A POLÍTICA COMO VOCAÇÃO E PROFISSÃO

De acordo com o sociólogo alemão Max Weber, o advento da modernidade está diretamente ligado a uma ideia específica oriunda da Reforma Protestante, a de vocação. Na obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, Weber (2013) assegura que, em nenhum outro povo, existiu uma palavra como “vocação”, a exemplo do termo alemão *beruf*, alcunhado pelo reformador alemão Martinho Lutero (1483–1546), no sentido de um objetivo de vida, de um campo definido sobre o qual trabalhar, como o que passou a existir entre os povos predominantemente protestantes. No seio do Luteranismo, reside o entendimento de que o cumprimento do dever vocacional “expressa a vontade de Deus, e, desse modo, toda profissão legítima possui o mesmo valor diante de Deus” (Weber, 2013, p. 87). A noção de vocação foi revolucionária porque, diferentemente da matriz de pensamento até então hegemônica (católica), o trabalho não era concebido como um sacrifício, mas como uma espécie de chamado de vida que confere sentido à existência do indivíduo, firmando-se como um componente central da sua identidade.

Pela perspectiva de quem vive no século XXI, a ideia de vocação pode parecer banal, pois existe a expectativa de que todo indivíduo tenha uma profissão em sua vida adulta. No entanto, o fato é que a relação do ser humano com o trabalho evoluiu muito ao longo dos séculos, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo moderno, o aprimoramento do conhecimento e o progresso da sociedade como um todo. Nesse processo, merece destaque a popularização da Universidade entre os séculos XIX e XX, que “[...] acrescentou um novo selo de competência para certificar a adequação a uma nova gama de profissões que se tornavam cada vez mais plebeias” (Alcántara, 2016, p. 151). Por sua vez, coube ao Estado, em conjunto com associações profissionais, o papel de regulamentar as profissões, estabelecendo formas de acesso, códigos éticos e padrões de boas práticas.

Na política, porém, esses procedimentos não foram aplicados como nas demais profissões. Isso ocorre, sobretudo, porque não foi instituído um curso acadêmico de formação de políticos, mas também porque o mecanismo de entrada designado foi o processo eleitoral, condições essas que possibilitam que qualquer cidadão maior de idade ingresse na política – desde que nomeado ou eleito por voto popular – e aprenda a profissão na prática.

A conjuntura delineada implica diretamente a questão das disposições assumidas pelos indivíduos que ingressam na política. Na palestra “Política como Vocaçao”, Max Weber (2015, p. 72) expôs duas formas de um indivíduo fazer da política a sua profissão: vivendo para a política ou da política. A distinção se concentra no aspecto econômico: vive para a política quem constrói a sua vida, no sentido interior, a partir da política, e tem uma condição financeira suficiente para não depender dos rendimentos obtidos na atividade, enquanto vive da política quem aspira a fazer da profissão uma fonte sustentável de renda. Por esse viés, poderiam se reconhecer dois tipos de políticos, os vocacionais e os profissionais, mas cabe esclarecer que a divisão proposta pelo autor não é rígida e exclusiva, pois, com frequência, ocorre uma sobreposição entre os tipos.

Para além da vocação, há, portanto, outro fator subjetivo que move o político: a ambição: “Quem faz política aspira ao poder; ao poder como meio para a consecução de outros fins (ideais ou egoístas) ou ao poder pelo ‘poder’, para gozar do sentimento de prestígio que ele confere” (Weber, 2015, p. 63). Embora comumente tenha uma conotação pejorativa que remeta à fome de poder e ao enriquecimento, a ambição na política também pode estar associada a valores desejáveis para a profissão, como o altruísmo manifestado no desejo de servir e transformar as vidas das pessoas. De qualquer modo, independentemente da forma que assume, poderia se dizer que a ambição é o principal motivo pelo qual alguém entra na política (Alcántara, 2016).

Com isso, alcança-se uma importante questão: quem pode receber, afinal, a alcunha de político? Ora, certamente representantes eleitos por voto popular, mas ela também pode ser estendida a “altos cargos de livre designação ou de confiança da administração do Estado ou de órgãos dependentes ou autônomos do Estado, cargos de responsabilidade orgânica e de assessoria no interior dos partidos políticos ou formações políticas de representação similares” (Alcántara, 2016, p. 95). A designação não se limita, contudo, à vigência dos cargos ocupados, pois deixaria de fora políticos formalmente afastados da política, mas que ainda acumulam capital político e exercem influência no campo, como ex-presidentes.

Manuel Alcántara (2016, p. 22, grifo nosso) expande essa noção ao estabelecer que um político profissional é

alguém que está na política graças a um processo eletivo ou de designação por parte de outros que foram eleitos ou que trabalha em órgãos políticos, como os partidos ou outros semelhantes. Possui uma vocação que o leva a querer atuar na vida pública com a intenção de que sua ação seja transformadora ou defensora do status quo. Recebe certa remuneração que tende a cobrir seus gastos vitais e sua carga de trabalho costuma ser em período integral. Possui conhecimentos úteis para o desempenho de seu trabalho, que provém de uma formação específica e do acúmulo de experiência e, finalmente, desenvolve uma carreira mais ou menos longa.

De antemão, convém reparar que há uma diferença substancial entre as concepções de Alcântara (2016) e Weber (2015). Enquanto o primeiro situa a vocação como atributo inerente do político profissional, o segundo reconhece que há duas formas de fazer da política uma profissão, mas abre margens para a interpretação de que não necessariamente todo político profissional tem, de fato, vocação para a política. No conceito de Alcântara (2016), outros três elementos formam parâmetros para a constituição de um político profissional: dedicação, remuneração e experiência. Idealmente, o arquétipo do político profissional seria marcado pela dedicação em tempo integral à política, mas essa condição nem sempre condiz com a realidade. Situação semelhante ocorre com a experiência, elemento, por vezes, de difícil apreensão, já que haveria de se indagar quanto tempo é suficiente para que um político seja considerado experiente. Por outro lado, o autor sustenta que o critério mínimo para definir o político profissional consiste no recebimento de uma remuneração regular pelo seu trabalho, condição essa que parece ser um fundamento razoável.

A problemática exposta desperta uma questão elementar: todo político profissional é, também, um político de carreira? Em última análise, a noção de carreira implica um comprometimento de longo prazo com uma determinada atividade profissional. Nesse sentido, poderíamos auferir que político profissional e político de carreira representam duas realidades interligadas. Porém, isso não significa que tais políticos são necessariamente carreiristas, pelo menos no sentido de pessoas dispostas a ascender na profissão a qualquer custo, mesmo que tenham de recorrer a métodos espúrios.

Foi justamente o conjunto de más práticas presentes na conduta de carreiristas um dos principais fatores que contribuiu para um declínio progressivo da confiança na instância governamental. Nessa linha, sem negligenciar o devido

papel de fatores externos, Orren (1997, p. 93, tradução nossa) argumenta que a perda de fé no governo

decorre tanto das ações daqueles que dirigem o navio do Estado como dos mares agitados em que o navio navega. Não se pode explicar o cinismo político sem uma avaliação cuidadosa do desempenho, das políticas e da probidade dos funcionários do governo.

No ano de 2023, em sua 23^a edição, o índice global Edelman Trust Barometer revelou que, assim como nas edições anteriores, o governo foi considerado pelos cidadãos como a instituição menos confiável, e os governantes foram avaliados com um índice de confiança de 41%, muito abaixo de cientistas, que lideram a lista com 76% (Edelman, 2023). A título de ilustração, nos Estados Unidos, a década de 1960 marcou o início de uma queda vertiginosa do índice de confiança no governo federal, partindo de uma média de 73% em 1958 para 16% em 2023 (Pew Research Center, 2023). A desconfiança generalizada se reflete, ainda, na crescente polarização política presenciada em muitos países, evidenciando um cenário de crise política sem precedentes.

Na tentativa de compreender as causas da insatisfação crônica dos cidadãos com seus governos após seis décadas de progressiva expansão da democracia, Susan Pharr e Robert Putnam (2000) lideraram uma equipe de cientistas políticos que coletaram e analisaram dados referentes a países da América do Norte, Europa Ocidental e Japão, concluindo que a origem da aversão à atividade política não seria resultado de um tecido social desgastado, da insegurança econômica, do fim da Guerra Fria ou mesmo de um estado de cinismo público. Com efeito, os dados apontaram que a desilusão da população acerca de seus líderes e instituições democráticas teria como causas a diminuição da capacidade dos governos de agir em um mundo interdependente e um declínio no desempenho institucional, em combinação com novas expectativas públicas e usos da informação que alteraram os critérios pelos quais as pessoas julgam seus governos.

Por sua vez, estudos empíricos mais recentes conduzidos por pesquisadores como Anderson e Tverdova (2003), Morris e Klesner (2010) e Uslaner (2008, 2012, 2018) têm evidenciado uma relação entre desconfiança no governo e corrupção. Nessa linha de raciocínio, Blind (2006, p. 11, tradução nossa) assevera que “a corrupção surge como um dos fatores políticos mais importantes que contribuem para o declínio dos níveis de confiança no governo, tanto no mundo

desenvolvido como no mundo em desenvolvimento”. Por esse viés, poderia se dizer que os maus políticos carregam parcela considerável de culpa pela baixa credibilidade da classe política diante da população.

De acordo com Orren (1997), a confiança na política está intimamente correlacionada com a percepção do público da ética e da moralidade dos líderes das instituições governamentais. Nessa senda, não se pode ignorar a atuação de atores midiáticos ao transformarem acontecimentos políticos em legítimos espetáculos. Sobre essa questão, o autor observou que, na segunda metade do século XX, a cobertura da imprensa passou a dar muito maior destaque para os políticos e seus conflitos do que para as ações governamentais em si, noticiando acontecimentos políticos na forma de melodramas com heróis, vilões e tramas subjacentes, sendo os líderes políticos raramente representados como heróis. Por sua vez, Charaudeau (2015, p. 294) destaca que “o dizer das mídias deixou o que deveria ser um discurso da constatação, da informação, do testemunho e passou a uma denúncia generalizada”, ao passo que Courtine (2006, p. 143) afirma que “a orquestração dos escândalos encoraja o cinismo da opinião e preside o desenvolvimento de uma cultura da desconfiança em relação às pessoas públicas”.

Nesse processo, convém frisar que o espalhamento das leis de Acesso à Informação, entre o final do século XX e o início do século XXI – atualmente em vigor em mais de 80 países – teve como sequela o agravamento do quadro, na medida em que a maior transparência das ações governamentais facilitou o trabalho investigativo por parte de jornalistas, sujeitando os políticos a um maior e constante escrutínio por parte da sociedade civil (Berliner, 2014).

Desde então, ao menos na esfera do senso comum, os diagnósticos dos problemas têm sido centrados nos políticos, muitas vezes exclusivamente imputados da culpa pelos problemas da sociedade. Sob esse prisma, Alcântara (2016, p. 174) comenta que “há uma moda evidente e reiterativa de satanizar os políticos em geral”. De acordo com o autor, o processo de profissionalização da política teve como sequela o antagonismo contraído em virtude do aspecto negativo da profissão, como escândalos de corrupção, enriquecimentos ilícitos, abusos de poder, comportamentos hipócritas e descumprimento de promessas eleitorais, que foram deslocados para o centro das atenções da agenda pública.

Também contribuiu para o agravamento desse cenário o fenômeno de personalização da política, que aponta para a realidade de que “as personalidades

dos políticos e questões íntimas de suas vidas particulares passaram a receber maior importância do que os seus partidos ou ideologias” (Santos, 2020). O desenvolvimento progressivo dos meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão, permitiu a entrada de aspectos como o corpo e a voz do político nos lares das pessoas, tendo um papel fundamental para a crescente personalização da política, trazendo para o centro da atenção componentes subjetivos que privilegiam o afeto e a imagem do político. No ano de 1960, após assistir as convenções democrata e republicana nos EUA, a filósofa política Hannah Arendt já havia evidenciado o efeito personalizador da televisão, comentando que “a tela traz à tona aqueles imponderáveis de caráter e personalidade que nos fazem decidir, não se concordamos ou discordamos de alguém, mas se podemos confiar nele” (Scott, 1996, tradução nossa).

Na perspectiva de Bernard Manin (1995), a televisão emula a natureza da relação que caracterizou a primeira forma de governo representativo, na qual os representantes parlamentares mantinham uma relação face a face com seus eleitores. Com efeito, os políticos alcançaram a possibilidade de se comunicarem diretamente com a população, sem necessariamente dependerem da mediação de seus partidos políticos.

Diante dessa condição, também não se pode ignorar o fato de que, sobretudo em tempo de campanha eleitoral, os próprios políticos atacam e destroem a credibilidade uns dos outros, disseminando mensagens negativas que fomentam a polarização e, em última instância, contribuem para a consolidação de uma cultura de desconfiança na política. Por esse motivo, Orren (1997) chega a questionar o que agrava mais o nível de desconfiança: a difamação por parte da imprensa ou dos próprios políticos?

Sob a égide da personalização, as ideias ficam em segundo plano, conferindo protagonismo à *performance*, através do que Sodré (2006) denomina *estratégias sensíveis*, em que mais importante do que fazer *pensar* é fazer *sentir*. Charaudeau (2015) complementa essa linha de raciocínio ao postular que o discurso político foi progressivamente deslocado da objetividade do *logos* (razão), caracterizado pela apresentação de argumentos lógicos e coerentes, em favor das subjetividades inerentes do *ethos* e do *pathos*, marcados pela oferta de imagens e sentimentos com grande potencial de sedução.

A tese da transição de uma política de ideias para uma política de imagens é compartilhada por autores como John Thompson (2008). No entendimento do

sociólogo britânico, na metade do século XX, ocorreu a passagem de uma política ideológica para uma política da confiança, caracterizada pela constatação de que “as pessoas estão mais preocupadas com o caráter dos indivíduos que são (ou que podem vir a ser) seus líderes e estão ainda mais preocupadas com a confiabilidade deles” (Thompson, 2008, p. 34). Com isso, a confiabilidade do político passou a depender em grande escala da visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação, que seria levada ainda a outro patamar com a emergência da internet e das redes sociais digitais, no século XXI.

Na concepção de Manin (1995, p. 1), essa transição resgatou a centralidade da confiança pessoal que caracterizou a primeira forma de governo representativo, outrora ofuscada com a ascensão dos partidos de massa no século XIX, que deslocou a representação em direção a “uma forte e estável relação de confiança entre o eleitorado e os partidos políticos”. Nesse quadro, os cidadãos passaram a votar não mais em alguém que conheciam pessoalmente e depositavam sua confiança, mas em candidatos que pertenciam a partidos com os quais se identificavam. Com o eventual desgaste desse sistema, porém, “cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido” (Manin, 1995, p. 13).

A personalização da política também apresenta uma variável que não pode ser negligenciada, que é a forma de governo adotada pelo Estado-Nação em questão. Diferentemente de sistemas parlamentaristas, o presidencialismo favorece a personalização, visto que exige dos eleitores que estes escolham candidatos, e não partidos (McAllister, 1996, 2007). Não é surpresa, assim, que os holofotes estejam voltados para as personalidades dos políticos e, consequentemente, para seus defeitos e qualidades. A questão acaba se desenvolvendo para os populismos que ecoam a lógica do espetáculo.

A política é, por natureza, um espaço de conflito, mas o que ficou evidente na combinação candente entre personalização e espetacularização da política foi a ênfase no confronto dramatizado entre personagens. Nesse quadro, uma cultura de desconfiança em relação aos profissionais da política foi sendo sistematicamente engendrada, abrindo espaço para a ascensão de pessoas de fora do circuito político que prometem mudanças radicais.

4 A ASCENSÃO DE OUTSIDERS NA POLÍTICA

Dada a situação de descrédito enfrentada pela classe política, nos últimos anos, pessoas com carreiras consolidadas em áreas como entretenimento, empreendedorismo, educação e esporte têm se aventurado na política, assumindo cargos significativos em diversos países. Após a realização de um mapeamento de presidentes e primeiros-ministros em exercício entre 2001 e 2019 em 114 países considerados como democráticos pelo Democracy Index 2018, Santos (2020, 2023) identificou 38 presidentes (14,3% do total) e 10 primeiros-ministros (3,5% do total) que ingressaram na política como *outsiders*, isto é, como pessoas com carreiras consolidadas em certas atividades profissionais que se afastaram de seus ofícios para assumirem cargos políticos (eletivos ou não). Uma análise apurada revelou, ainda, que, entre 2011 e 2019, o número quase dobrou (40%) em comparação com o período de 2001 a 2010, sendo que 2019 foi o ano que registrou o maior número (6).

Os dados também evidenciaram que a maior parte (10) é formada por juristas (incluindo juízes, promotores, advogados e ministros) e empresários (9), seguidos por professores (8), militares (6), economistas (4), jornalistas (2), médicos (2), cientistas (2), comediantes (2), bancário (1), músico (1) e padre (1). Nomes de destaque incluem Donald Trump, empresário e apresentador de televisão que, em 2017, foi empossado como presidente dos EUA; Giuseppe Conte, jurista que, em 2018, assumiu o cargo de Primeiro-Ministro da Itália; e Volodymyr Zelensky, comediante eleito presidente da Ucrânia em 2019.

Nesses casos, trata-se de pessoas que chegaram ao topo da hierarquia política sem experiência prévia na profissão, mas, se o escopo do levantamento fosse ampliado para cargos de menor expressão, como os de governador, senador e deputado, os resultados poderiam ser ainda mais significativos. Em função disso, o pesquisador se questionou se o ingresso de outsiders na política deveria ser tratado como uma tendência internacional ou como uma exceção relacionada a um momento histórico de baixa credibilidade dos políticos profissionais, concluindo que, de qualquer forma, a ascensão de outsiders na política é um fenômeno emergente que merece maior aprofundamento teórico e empírico.

No centro da discussão da ascensão de outsiders na política reside uma questão fundamental: qual a razão do seu sucesso? Ora, para saber, ao certo, precisariam ser analisadas as trajetórias de cada indivíduo, além do contexto

político, econômico e social do país em questão, o funcionamento do sistema eleitoral, entre outras variáveis. Contudo, essa condição não impede uma construção teórica partindo de conhecimentos transversais.

Para além do devido peso da problemática do desgaste da figura do político profissional, há de se considerar quais os mecanismos de entrada e permanência no poder político. Nessa senda, Alcântara (2016, p. 146, grifo nosso) assevera que qualquer indivíduo que entra na política já possui, de antemão, um capital que pode proceder de cinco fontes não excludentes entre si:

a **primeira** é estritamente **política** e derivada do processo de investidura que é fruto da vinculação com uma formação política concreta cujo interesse fundamental consiste em recrutar pessoal para seus fins; a **segunda** provém do nível de formação adquirida e eventualmente complementada com alguma experiência profissional em contexto trabalhista que termina dotando-o de uma perícia técnica que lhe abre as portas do mundo da política por sua funcionalidade; a **terceira** é derivada da posse de grande popularidade proveniente da prática de uma atividade que tem uma ampla exposição social, como no caso dos artistas, esportistas ou comunicadores sociais, cuja imagem é um chamariz eficaz para a captação de votos; a **quarta procede** do legado **familiar** como consequência de pertencer a uma família com antecedentes e experiência na vida política que fornecem ao candidato símbolos, contatos e redes; e a **última** é derivada da posse de renda **econômica** suficiente que lhe permite enfrentar os custos de entrada, principalmente os da campanha eleitoral.

Com base nessa formulação, podem ser reconhecidos cinco tipos de capital: político, técnico, popular, familiar e econômico. Entre eles, apenas dois são cultivados exclusivamente por profissionais da política: o político, visto que requer a experiência no exercício formal da atividade; e o familiar, que pressupõe relações de parentesco com políticos. Por outro lado, os outros três tipos de capital favorecem em grande medida o ingresso de pessoas com carreiras de sucesso fora do âmbito da política. Com efeito, o capital técnico se volta para uma competência reconhecida como extraordinária de um sujeito em determinada atividade profissional, habilitando-o para o exercício de um cargo político, amiúde alocado como secretário ou ministro, mas também podendo concorrer para qualquer eleição. Por sua vez, o capital popular, que poderia ser tratado quase como um sinônimo de capital midiático (já que na atualidade a popularidade está fortemente ligada à exposição midiática), converte o

prestígio de celebridades em votos nas urnas. Já o capital econômico expõe a realidade evidente de que o dinheiro é uma eficiente porta de entrada para a política, não sendo raros os casos de candidatos que financiam as suas próprias campanhas eleitorais.

Se retomarmos os casos dos *outsiders* Donald Trump, Volodymyr Zelensky e Giuseppe Conte, pode ser observado o papel desempenhado por cada um desses capitais na sua ascensão ao poder. No caso dos primeiros, trata-se de personagens recorrentes nas programações de emissoras televisivas de seus respectivos países, ao passo que Trump tem uma fortuna estimada em 4,5 bilhões de dólares e Zelensky é milionário. Em trajetória distinta, apesar de não concentrar esses tipos de capital, Giuseppe Conte ascendeu à liderança do governo italiano sobretudo em virtude de sua qualificação técnica como jurista em um momento de instabilidade política.

Também chamam a atenção as diferentes abordagens quanto ao quesito envolvimento institucional. Trump concorreu por um partido político tradicional, Zelensky criou o seu próprio partido e Conte ingressou na política como um político independente. Essa realidade aponta para os distintos mecanismos de entrada que se colocam à disposição de outsiders em processos eleitorais. A opção pela filiação em partidos tradicionais oferece maior estrutura política de suporte à candidatura, contudo enfraquece o uso de um eventual discurso antissistêmico ou antipolítico que parece ter um apelo substancial perante eleitores que nutrem um desprezo pela classe política. Já a criação de partidos *ad hoc* não enfrenta esse problema, mas exige uma série de competências e esforços para a obtenção do que partidos tradicionais têm de sobra: estrutura política e econômica. Por sua vez, a candidatura independente (quando o sistema eleitoral permite) viabiliza o maior potencial em termos de retórica (a pretensa autonomia em relação aos demais atores políticos), mas carece de estrutura de apoio e muitas vezes acaba exigindo o financiamento da própria campanha.

Nota-se, portanto, que o acúmulo de capitais não oriundos da política *per se* permite que um indivíduo pule etapas dentro da atividade política, a ponto de já iniciar sua carreira em cargos, como os de presidente e primeiro-ministro. Afinal, via de regra, políticos profissionais entram na política

através da socialização na vida partidária que os leva a continuar na carreira mais ou menos canônica projetada pelo partido, passando por diferentes

degraus; ou então são cooptados, quer pelo partido quer por um líder com trajetória própria, para ocupar determinados cargos, pulando, nesse caso, as etapas anteriores (Alcântara, 2016, p. 147).

Em contrapartida, o acesso facilitado não é garantia de alta performance. Isso porque sobreviver no jogo político requer mais do que boa vontade. Antes, exige um conhecimento das regras do jogo, uma série de competências técnicas e jurídicas e, sobretudo, “nada há que seja exigido de modo mais absoluto pelo jogo político do que esta adesão fundamental ao próprio jogo” (Bourdieu, 1989, p. 172). Entre as habilidades requisitadas, Alcântara (2016, p. 141) ressalta “a negociação e o debate, a gestão de crises ou de situações de conflito, a comunicação e o trato com a opinião pública, a gestão de recursos humanos e a posse de uma visão estratégica”. Também é digno de nota o desenvolvimento de técnicas de comunicação específicas e media training aprendidas sob a supervisão de profissionais especializados, incluindo a tradicional “língua de madeira” do político (Charaudeau, 2015). Um diferencial adicional tem a ver, ainda, com a cadeia de conexões que políticos profissionais costumam costurar ao longo de suas carreiras, garantindo a realização de parcerias e trocas de favores.

Questões dessa ordem evidenciam que a experiência na política pode ser até mais preciosa do que em outras profissões. Na realidade, a inexperiência política só se configura como um atributo desejável no âmbito eleitoral, considerando a aversão à figura do político profissional arraigada em nossa sociedade, constituindo um interessante paradoxo.

A discriminação é tamanha que muitos políticos “mostram um efeito reativo que os faz negar qualquer tipo de ambição, chegando inclusive a demonizá-la” (Alcântara, 2016, p. 109). Por outro lado, candidatos que concorrem como outsiders tendem a recorrer ao estigma dos políticos profissionais para se apresentarem como mais confiáveis para exercerem cargos políticos. Chegam, inclusive, a negar veementemente o rótulo de “político”, mesmo após tomarem posse de cargos políticos, ainda que atuem em tempo integral na atividade e recebam uma remuneração por isso. A título de ilustração, na sua campanha de reeleição, em 2020, Donald Trump não hesitou em repetir incansavelmente que não é um político, conforme demonstra trecho de um discurso em comício: “Vocês elegeram um outsider como presidente que finalmente colocou a América em primeiro lugar. E se eu não sou como um típico político de Washington,

é porque não sou um político” . No Brasil, um caso emblemático foi o do empresário João Doria, que, em 2016, foi eleito prefeito de São Paulo após a realização de uma campanha marcada pelo repúdio à figura do político. Em entrevista ao telejornal Café com Jornal (Band, 2018) no dia 19 de março de 2018, pouco depois de renunciar ao cargo de prefeito, para concorrer na eleição para governador de São Paulo, Doria fez questão de reforçar: “Eu não sou político, eu estou na política. Respeito, evidentemente, os políticos, mas sou um administrador, e é exatamente isso que eu pretendo fazer no governo do estado”. Acerca desse personagem, é importante frisar que mesmo se vendendo como outsider, foi secretário municipal e esteve na política em vários momentos antes de se candidatar. O que ocorreu foi um apagamento da experiência do passado com o destaque para o papel do “não político”.

Apesar de todos os problemas associados à classe política, os políticos profissionais representam uma condição *sine que non* para o funcionamento salutar dos pilares que sustentam sociedades democráticas. Nessa perspectiva, convém concordar de Alcântara (2016, p. 21), quando afirma que “o repúdio do político profissional, com todos os defeitos que este possa ter, é uma alternativa muito pior para a saúde do sistema democrático”.

No caso do ingresso de outsiders em cargos presidenciais, há evidências que corroboram essa assertiva. Com uma abordagem que combinou análises quantitativa e qualitativa, Carreras (2014) investigou a ascensão de presidentes “outsiders” na América Latina entre 1980 e 2010 e mostrou que, devido aos seus estilos personalistas de fazerem política, falta de interlocução com o parlamento e composição de gabinetes formados por contatos pessoais com pouca ou nenhuma experiência de administração pública, “outsiders” são mais propensos a ameaçarem a governabilidade democrática e a cometerem excessos autoritários. Já Bonilla e Cornejo (2015) examinaram as eleições presidenciais peruanas de 2001, 2006 e 2011 concluindo que, embora o discurso “outsider” seja eficiente para conquistar o eleitor, estimula o oportunismo político, a deterioração da ideologia partidária e do quadro institucional, além de um eventual desgaste de governabilidade. Portanto, há de se questionar a pertinência de se entregar cargos de tamanha importância para indivíduos sem experiência, sobretudo porque não se sabe o que esperar de seus governos.

Por esse motivo, a ascensão de outsiders na política requer um exercício dialético inevitável que reconhece que a política não é local exclusivo da

ordem estabelecida, havendo espaço para a entrada de pessoas que construíram carreiras bem-sucedidas em outras atividades profissionais e demonstram a concupiscência genuína de aprender a profissão e transformar a realidade social, porém não a custo do sacrifício da política enquanto profissão, cuja importância é atestada pela própria história da democratização no mundo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A profissionalização da política eclodiu no século XX como um fenômeno inevitável diante da complexificação dos sistemas democráticos no mundo e da necessidade de dedicação integral à gestão pública. A substituição de políticos de meio período por profissionais da política, os políticos de tempo integral, redefiniu o exercício do poder e trouxe consigo tanto benefícios quanto desafios. Se, por um lado, a profissionalização permitiu maior especialização e eficiência na administração pública, por outro, intensificou a desconfiança popular em relação aos políticos, alimentada pela exposição midiática generalizada de casos de corrupção, de abusos de poder, de decisões controversas, entre outras más práticas associadas à classe política, o que aumentou o distanciamento entre representantes e representados. A tensão entre vocação e ambição, dois elementos subjetivos que fomentam o ingresso na profissão, revela-se um dos aspectos centrais desse fenômeno. Enquanto a política pode ser vista como um chamado de vida ao serviço público, alimentado pelo desejo genuíno de servir às pessoas, a busca pelo poder frequentemente desperta desconfiança e críticas, fazendo com que esses protagonistas sejam frequentemente transformados em objetos de ódio.

Nesse cenário, a figura do político profissional tem impulsionado a ascensão de outsiders na política, que, valendo-se do repúdio ao establishment político, conseguem transformar sua inexperiência em capital eleitoral pela conversão de capital midiático em votos. No entanto, a realidade governamental tem demonstrado que o jogo da política exige uma série de conhecimentos e habilidades específicas que vão além do carisma ou da expertise técnica adquirida em outras áreas, que, ironicamente, são a especialidade dos profissionais da política.

Dante disso, persiste uma questão: a solução para a crise de confiança na política estaria na renovação constante de seus agentes ou na valorização de

profissionais experientes e comprometidos com princípios éticos. O desafio para as democracias contemporâneas é encontrar um equilíbrio entre a necessidade de renovação e a importância da experiência, garantindo que a política continue sendo um instrumento legítimo de transformação social, e não apenas um palco para disputas de poder.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Manuel. A profissionalização da política. Tradução de Renata Oliveira Rufino. Curitiba: CPOP-PPGCP/UFPR, 2016.
- ANDERSON, Christopher; TVERDOVA, Yuliya. Corruption, Political Allegiances, and Attitudes toward Government in Contemporary Democracies. *American Journal of Political Science*, v. 47, n. 1, p. 91-109, 2003. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3186095>>. Acesso em: 20 maio 2024.
- ARENDT, Hannah. A condição humana. Tradução de Roberto Raposo. 10. ed. São Paulo: Editora Forense-Universitária, 2007.
- ARENDT, Hannah. O que é política? Tradução de Reinaldo Guarany. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2002.
- ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2013.
- ARISTÓTELES. Política. Tradução de Mário da Gama Kury. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.
- BAND. Doria: não sou político, eu continuo na política. In: BRASIL Urgente. [S. l.], 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/noticias/brasil-urgente/videos/doria-nao-sou-politico-eu-continuo-na-politica-16412888>>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- BERLINER, Daniel. The political origins of transparency. *The Journal of Politics*, v. 76, n. 2, p. 479-491, 2014.
- BLIND, Peri. Building trust in government in the twenty-first century: Review of Literature and Emerging Issues. In: GLOBAL FORUM ON

- REINVENTING GOVERNMENT, 7., 2007, Viena, Áustria. Anais [...]. Viena, Áustria: Nações Unidas, 2007. Disponível em: <<https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2016/11/building-trust-in-government-in-the-twenty-first-century.pdf>>. Acesso em: 9 maio 2024.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de política. Tradução de Carmen C. Varrialle. 12. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.
- BONILLA, Juan La Cruz; CORNEJO, Paula Germaná. El outsider y las elecciones presidenciales en el Perú (2001, 2006 y 2011). Revista Elecciones, Lima, v. 14, n. 15, p. 57-83, jan./dez., 2015. Disponível em: <<https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/1994-5272.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. Revista Brasileira de Ciência Política, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan./jul., 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n5/a08n5.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.
- CARRERAS, Miguel. Outsiders presidents, institutional performance, and governability in Latin America. 2014. 244 p. Dissertação (Doctor of Philosophy) – University of Pittsburgh, Filadélfia, 2014.
- CASTELLS, Manuel. Ruptura: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso político. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- COURTINE, Jean-Jacques. Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

- EDELMAN. Edelman Trust Barometer 2023. Edelman Intelligence. Global report. Disponível em: <<https://tinyurl.com/2aupvkjm>>. Acesso em: 26 maio 2023.
- KING, Anthony. The rise of the career politician in Britain: and its consequences. *British Journal of Political Science*, v. 11, n. 3, p. 249-285, 1981. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/193490>>. Acesso em: 20 maio 2023.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 10, n. 29, 1995.
- MCALLISTER, Ian. Leaders. In: LEDUC, Lawrence; NIEMI, Richard; NORRIS, Pippa. (ed.). *Comparing democracies: elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.
- MCALLISTER, Ian. The personalization of politics. In: DALTON, Russell J.; KLINGEMANN, Hans-Dieter (ed.). *Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- MORRIS, Stephen; KLESNER, Joseph. Corruption and trust: theoretical considerations and evidence from Mexico. *Comparative Political Studies*, v. 43, n. 10, p. 1258-1285, 2010. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414010369072>>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2000.
- ORREN, Gary. Fall from grace: the public's loss of faith in government. In: NYE, Joseph S.; ZELIKOW, Philip D.; KING, David C. (ed.). *Why people don't trust government*. Harvard University Press, 1997.
- PEW RESEARCH CENTER. Public trust in government: 1958-2024. Washington, D.C., 2023. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023>>. Acesso em: 8 maio 2024.

- PHARR, Susan; PUTNAM, Robert. Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries? Princeton: Princeton University Press, 2000.
- 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, 2020.
- SANTOS, Mateus da Cunha; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Quando a inexperiência é um trunfo: o fenômeno da ascensão de outsiders na política. Revista Contracampo, Niterói, RJ, v. 42, n. 1, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56899>>. Acesso em: 15 maio. 2024.
- SCOTT, Joanna. Hannah Arendt, campaign pundit. New York Times, New York, 27 jun. 1996. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1996/07/27/opinion/hannah-arendt-campaign-pundit.html>>. Acesso em: 9 maio. 2024.
- SODRÉ, Muniz. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abr. 2008. Disponível em: <[https://www.redalyc.org/pdf/1430/Resumenes/ Abstract_143017353001_2.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/1430/Resumenes/Abstract_143017353001_2.pdf)>. Acesso em: 9 maio 2024.
- TRUMP, Donald J. Address Accepting the Presidential Nomination at the Republican National Convention in Milwaukee, Wisconsin. In: THE AMERICAN Presidency Project. [S. l.], 18 jul. 2024. Disponível em: <<https://www.presidency.ucsb.edu/documents/address-accepting-the-presidential-nomination-the-republican-national-convention-milwaukee>>. Acesso em: 16 abr. 2025.
- USLANER, Eric M. Corruption, inequality, and the rule of law. New York: Cambridge University Press, 2008.
- USLANER, Eric M. The Oxford Handbook of Social and Political Trust. New York: Oxford University Press, 2018.

USLANER, Eric M. Trust and corruption revisited: how and why trust and corruption shape each other. Springer, v. 47, jun. 2012. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-012-9742-z>>. Acesso em: 9 maio. 2024.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. Tradução de Mário Moraes. São Paulo: Martin Claret, 2013.

WEBER, Max. Ciência e política: duas vocações. Tradução de Marco Antonio Casanova. São Paulo: Martin Claret, 2015.

GUILHERME BOULOS E
LUIZA ERUNDINA NO HGPE
APRESENTAÇÃO DO EU COMO
CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS

Aline Vaz*
Marcela Barba†

Resumo: Este estudo objetiva investigar a campanha televisiva dos candidatos do PSOL em São Paulo nas eleições de 2020, a fim de verificar se ela indica uma nova esquerda em ascensão ou representa a continuidade de uma imagem moderada, similar à construída pelo PT. Para isso, foram analisados programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculados durante o segundo turno, quando Guilherme Boulos e Luiza Erudina foram os concorrentes do partido, com a análise voltada para as estratégias comunicativas utilizadas. Os resultados indicaram neutralidade nas mensagens e ênfase na temática candidato, aproximando os pleiteantes do eleitorado. O estudo contextualiza essa ascensão após duas décadas de disputas entre PT e PSDB na cidade.

Palavras-chave: eleições municipais; HGPE; Guilherme Boulos; Luiza Erundina.

**GUILHERME BOULOS AND LUIZA ERUNDINA ON THE
TIME OF FREE CAMPAIGN ON TELEVISION (HGPE)
THE PRESENTATION OF THE “SELF” AS
CONSTRUCTION OF SOCIAL INTERACTIONS**

Abstract: This study aims to investigate the television campaign of PSOL candidates in São Paulo during the 2020 elections, in order to determine whether it signals the rise of a new left or represents the continuation of a moderate image similar to that constructed by the Workers' Party (PT). The research analyzed television programs aired during the Free Electoral Advertising Time (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) in the second round, when Guilherme Boulos and Luiza Erundina were the party's candidates. The analysis focused on the communicative strategies employed. The results indicated message neutrality and an emphasis on candidate-centered themes, aiming to bring the candidates closer to the electorate. In addition, contextualizes this rise following two decades of political competition between the PT and PSDB in the city.

Keywords: municipal elections; HGPE; Guilherme Boulos; Luiza Erundina.

* Doutora com estágio pós-doutoral pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do PPGCom-UTP. Coordenadora da Linha de Pesquisa Estudos de Cinema e Audiovisual do PPGCom/UTP. Líder do Grupo de Pesquisa TELAS: cinema, televisão, streaming, experiência estética (PPGCom/UTP/CNPq). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2416-200X>.

† Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF); Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR); bolsista CAPES. É integrante do Laboratório de Mídia e Democracia (LAMIDE-UFF) e do Grupo de Pesquisa TELAS: cinema, televisão, streaming, experiência estética (PPGCom/UTP). Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-5307-8379>.

1 INTRODUÇÃO

Fundada em 1554 por padres jesuítas, a cidade de São Paulo, capital do estado de mesmo nome, é mundialmente conhecida e exerce significativa influência nacional e internacional. Segundo o último censo, realizado em 2010, o município totalizava uma população de 11.253.503 pessoas, devendo já ultrapassar os seus 12 milhões de habitantes, e, segundo dados do Governo do Estado, “atualmente a região está consolidada como uma das maiores potências econômicas e políticas do mundo, segue em pleno desenvolvimento e abriga pessoas do mundo todo” (São Paulo, 2024).

Nas eleições municipais de 2020 o primeiro turno foi disputado entre os candidatos à prefeitura: Bruno Covas (PSDB) com 32,85% dos votos; Guilherme Boulos (PSOL) com 20,24%; Márcio França (PSB) com 13,64%; Celso Russomanno (REPUBLICANOS) com 10,50%; Arthur do Val Mamãe Falei (PATRIOTA) com 9,78%; Jilmar Tatto (PT) com 8,65%; e Joice Hasselmann (PSL), Andrea Matarazzo (PSD), Marina Helou (REDE), Orlando Silva (PCdoB), Levy Fidelix (PRTB), Vera (PSTU), Antônio Carlos (PCO), todos com menos de 2% dos votos; totalizando ainda 5,87% de votos em branco, 10,11% de votos nulos e 29,29% de abstenção.

O resultado levou os candidatos Bruno Covas (PSDB) e Guilherme Boulos (PSOL) para a disputa de segundo turno. Covas¹ venceu as eleições com 59,38%, 3.169.121 votos, seguido de Boulos, que atingiu 40,62%, 2.168.109 votos, sendo que 273.216 (4,39%) dos votos foram contabilizados em branco, 607.062 (9,76%) votos nulos e 2.769.179 (30,81%) abstenções. Sem a presença no segundo turno, o *PT – Partido dos Trabalhadores*, com menos de 10% dos votos, tem o protagonismo ofuscado neste cenário, o que nos motiva a observar as estratégias utilizadas pelos candidatos do PSOL na eleição em foco e quais são os efeitos de sentidos construídos na disputa eleitoral com o partido da situação, o *PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira*, representado pela candidatura de Bruno Covas, na época prefeito, desde que João Dória deixou a prefeitura de São Paulo para assumir o Governo do Estado.

¹ O então prefeito faleceu pouco tempo depois de sua eleição, no dia 16 de maio de 2021, aos 41 anos. Covas lutava desde 2019 contra um câncer no sistema digestivo com metástase nos ossos e no fígado. O vice-prefeito Ricardo Nunes, do *MDB - Movimento Democrático Brasileiro*, viria assumir a prefeitura da cidade.

Destaca-se, ainda, que as eleições do ano 2020 se diferenciaram de todas as anteriores, uma vez que esse ano marcou o início da pandemia de COVID-19, causada pelo novo coronavírus. As modificações decorrentes dessa pandemia afetaram as relações da população ao redor do mundo. No caso brasileiro, impactaram, inclusive, o calendário das eleições municipais, originalmente previstas para acontecer em 4 de outubro (primeiro turno) e 25 de outubro (segundo turno). Com aprovação da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 18/2020 no Plenário da Câmara dos Deputados, as novas datas foram estipuladas para 15 de novembro (1º turno) e 29 de novembro de 2021 (2º turno), à exceção de Macapá, que teve outro adiamento, resultado de um apagão de energia elétrica que durou 22 dias e afetou 13 das 16 cidades do Amapá. A propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão teve início em 9 de outubro para o primeiro turno, com encerramento no dia 12 de novembro. No segundo turno, iniciou em 20 de novembro e terminou em 27 de novembro. Já a propaganda na internet iniciou-se em 27 de setembro e encerrou-se em 27 de novembro, com uma pausa em 15 de novembro devido à realização do primeiro turno das eleições.

É nesse contexto das eleições municipais de São Paulo, em 2020, que o presente estudo se debruça para estudar os programas televisivos de segundo turno da candidatura de Guilherme Boulos a prefeito do município e Luiza Erundina, candidata a vice-prefeita, exibidos no *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE*. Os programas televisivos dos candidatos lançados pelo *PSOL - Partido Socialismo e Liberdade*, constituem o *corpus* desta pesquisa por representarem um novo cenário na política paulistana, há alguns anos protagonizado pela disputa entre “tucanos”² e “petistas”³.

A relevância da propaganda eleitoral no cenário político nacional é histórica, uma vez que “em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil” (Schmitt; Carneiro; Kuschnir, 1999, p. 21). Conforme afirma Emerson U. Cervi (2010), o HGPE demarca o “tempo da política”, pois indica o momento em que o eleitor recebe as informações eleitorais pela televisão sem a necessidade de

² Por essa denominação são conhecidos os membros do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

³ Expressão utilizada para referir-se aos filiados ao Partido dos Trabalhadores (PT).

buscá-las ativamente. Diferentemente das redes sociais, trata-se de um espaço de comunicação de massa, voltado para todos os públicos, sem qualquer estratificação. Assim, configura-se como uma importante ferramenta democrática e de comunicação entre os candidatos e eleitores, dado que a propaganda gratuita oferece aos postulantes um meio de se apresentar diretamente, sem a mediação da imprensa (Albuquerque; Tavares, 2018; Miguel, 2010). Ainda que as mídias digitais alterem a percepção da importância da propaganda política televisiva, Borba, Meira e Dutt-Ross (2022, p. 210) constataram, no âmbito das eleições de 2020, que o HGPE segue interessando à maioria do eleitorado, assim como o “‘tempo de antena’ é um ativo altamente desejável em função da sua comprovada capacidade de aumentar significativamente a competitividade dos candidatos”.

Com base na importância do HGPE no estudo da comunicação política, a presente pesquisa, portanto, parte da premissa de que os modos de exibição da imagem de Boulos e Erundina no HGPE acarretam uma nova composição partidária em disputa direta com o PSDB. O partido, fundado em 1988 e registrado em 1989, surgiu a partir de uma cisão do MDB, que mesclava a social-democracia, a democracia cristã e o liberalismo econômico e social. Nessa perspectiva, o PSOL, que teve sua construção iniciada em 2003, ao disputar o segundo turno das eleições municipais de São Paulo em 2020, conquistou o lugar tradicionalmente ocupado pelo partido de centro-esquerda⁴, o PT, fundado em 1980. Para isso, a chapa do PSOL apresentou um novo líder político em evidência, Guilherme Boulos, então com 38 anos, em justaposição a uma mulher experiente, com mais de 80 anos, que já havia ocupado a prefeitura de São Paulo em um outro momento da história do país, sendo inclusive uma das fundadoras do Partido dos Trabalhadores. Logo, diante da presença

⁴ A classificação ideológica dos partidos neste artigo está fundamentada em pesquisa realizada por Coppedge (1997), atualizada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018). Dessa forma, segundo os autores, os partidos se dividem em: a) partidos confessionais de direita: baseiam-se em concepções religiosas ou estão ligados a igrejas e movimentos fortemente conservadores; b) partidos personalistas: focam no apelo em carisma ou poder de sua liderança, “partidos eleitoralmente oportunistas, que podem ligar-se indiferentemente à esquerda ou à direita” (Codato; Berlatto; Bolognesi, 2018, p. 880); c) partidos seculares de centro: possuem programas vagos e difundem princípios políticos liberais; d) partidos seculares de centro-esquerda: enfatizam igualdade e mobilidade social, distribuição de renda e acumulação de capital privado; e) partidos seculares de esquerda: empregam retórica marxista, enfatizam distribuição de renda e propriedade; f) partidos seculares de direita: partidos autoritários e com mensagem conservadora.

dessas duas figuras políticas na disputa eleitoral contra o PSDB, torna-se possível questionar se os modos de representação de Boulos e Erundina no HGPE direcionam-se na construção de uma nova esquerda em ascensão ou para a continuidade de uma imagem esquerdista já consolidada pela atuação petista na história de São Paulo.

A fim de investigar a construção da imagem pública⁵ veiculada pelos candidatos psolistas, o artigo está dividido em quatro seções. Inicialmente, faz-se um breve resgate histórico sobre a dualidade entre “esquerda” e “direita” que predominou em São Paulo ao longo das últimas duas décadas, além do contexto da eleição de 2020 e uma sucinta biografia de Boulos e Erundina. Em seguida, delineia-se o caminho metodológico percorrido, pautado na Análise de Conteúdo. A partir dos achados, passa-se à discussão dos resultados, que indicam a ênfase da temática do candidato nos vídeos decupados. Por último, são apresentadas as considerações finais.

2 CONFLUÊNCIAS POLÍTICAS E IDEOLÓGICAS MANIFESTAS NA CANDIDATURA DE BOULOS E ERUNDINA

É notório que na história de São Paulo sempre houve disputas entre lados opositores tradicionalmente vistos como rivais no contexto político e ideológico, ou seja, estes “adversários apresentavam práticas políticas muito distintas com propostas antagônicas para a cidade” (Veiga; Souza; Cervi, 2007, p. 55).

A rivalidade entre petistas e malufistas iniciou-se em 1988 e se estendeu nos pleitos seguintes. A disputa inicial se deu entre Luiza Erundina (PT) e Paulo Maluf (PDS), resultando na vitória da candidata petista. O representante tucano era José Serra, que obteve 6,9% dos votos. No pleito municipal seguinte, em 1992, Maluf (PDS) se apresentou para a disputa novamente, enfrentando e vencendo Eduardo Suplicy (PT). Fábio Feldman (PSDB) obteve 5,8%.

⁵ Conforme afirma Weber (2004, p. 260), a “constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de ‘instituições e sujeitos da política’”, desde governantes, partidos até políticos. Quanto maior a universalidade das imagens, mais próxima estará da política e dos eleitores. Assim, “a imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)”.

Na eleição de 1996, Paulo Maluf indicou seu secretário da Fazenda, Celso Pitta (PPB), para disputar sua sucessão com Luiza Erundina (PT). Graças ao prestígio do padrinho, Pitta (62,3%) venceu. José Serra, de novo candidato, obteve 15,6% dos votos.

O PT retorna à Prefeitura de São Paulo quatro anos depois com a vitória de Marta Suplicy sobre Maluf. O então vice-governador Geraldo Alckmin (PSDB) obteve 17,2% dos votos no primeiro turno. (Veiga; Souza; Cervi, 2007, p. 55).

A perda de espaço do malufismo entre seu eleitorado começou em 2004, a partir de uma série de denúncias envolvendo Paulo Maluf em esquemas de corrupção. O PT, então, estava reduzindo o tom de esquerda no discurso. Nessa disputa eleitoral, Maluf não chegou ao segundo turno, que fora ocupado por Marta Suplicy (PT) e José Serra (PSDB), sendo que o inesperado viria a acontecer: Marta Suplicy seria apoiada por Paulo Maluf, ou seja, “não houve naquele pleito mais lugar para o estereótipo: candidato de direita *versus* candidato de esquerda. O discurso ficou mais no campo pragmático: situação *versus* oposição” (Veiga; Souza; Cervi, 2007, p. 56).

Assim, a partir da eleição da Marta Suplicy no ano de 2000, vislumbrava-se um cenário político na capital paulistana em que prevaleceria a contraposição PT e PSDB. Na sequência, foram eleitos José Serra, do PSDB, em 2004; Gilberto Kassab, em 2008, então filiado ao DEM; Fernando Haddad, do PT, em 2012; e João Dória, do PSDB, em 2016. Em 2020, assim como ocorreu com Maluf e os escândalos ligados à corrupção, o PT perdeu o protagonismo eleitoral, sendo contraposto por um discurso anticorrupção, amplificado, acima de tudo, por um discurso bolsonarista de extrema-direita. Esse discurso foi representado na disputa municipal de São Paulo, em 2020, representado pelo candidato Celso Russomano, do REPUBLICANOS, que conseguiu conquistar apenas 10,50% dos votos no primeiro turno. O PSDB, partido tradicional de uma dita direita, ou seguindo a classificação de Coppedge (1997), atualizada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018, p. 880), um partido secular de centro, mas “próximo de uma *lean right*”, permaneceu na disputa de segundo turno com um partido da secular de esquerda⁶, agora o PSOL. Note-se que a funda-

⁶ Os partidos seculares de esquerda são aqueles que enfatizam a distribuição de renda, defendem que o Estado deve atuar na correção de desigualdades sociais e econômicas. Importante mencionar que, enquanto o PSOL enquadra-se nessa classificação, o PT é secular de centro-esquerda. A moderação desses partidos é vista na sua ênfase à igualdade social “entre

ção do Partido Socialismo e Liberdade, em 2004, ano da disputa entre Marta Suplicy e José Serra, viria, talvez, suprir algo que acontecia naquele momento em que “o PT não utilizou o discurso contra o neoliberalismo. Evitou tocar no assunto política econômica, tema considerado carro-chefe enquanto o partido estava na oposição nacional”. Neste contexto, foram “os partidos mais à esquerda *que* se encarregaram das críticas ao modelo neoliberal e agora contra o PSDB e também o PT” (Veiga; Souza; Cervi, 2007, p. 71, grifo nosso).

Logo, quando o PT deixa de protagonizar o antagonismo com o PSDB nas eleições, uma esquerda que vinha se consolidando desde a mudança de tom do Partido dos Trabalhadores surge na tradicional rivalidade entre direita e esquerda (ou mesmo situação *versus* oposição) no contexto político, que por algum tempo se organizou entre tucanos e petistas. O PSOL⁷, representado pela candidatura de Guilherme Boulos a prefeito de São Paulo e Luiza Erundina como a sua vice, inicia sua campanha em um embate direto com Russomanno, apoiado pelo presidente da república Jair Bolsonaro, e termina as eleições rivalizando com o PSDB no segundo turno, representado por Bruno Covas, ex-vice-prefeito de João Dória.

Na candidatura do PSOL justapõe-se a figura de um novo representante da esquerda, Guilherme Boulos, conhecido pela sua atuação na luta pelo direito à moradia, e a figura de uma octogenária, ex-prefeita de São Paulo, participante da fundação do PT, que também foi filiada ao PSB (Partido Socialista Brasileiro), até chegar ao PSOL.

a ‘distribuição’ de renda ‘e a acumulação’ privada de capital”, preocupam-se com a atração de eleitores de classe média e alta. Por sua vez, os partidos de centro são aqueles com programas vagos que enfatizam o liberalismo (Codato; Berlatto; Bolognesi, 2018, p. 880).

⁷ Segundo o site do PSOL (2024), a construção do partido teve início em dezembro de 2003, quando os então deputados João Fontes e João Batista Babá, a deputada Luciana Genro e a senadora Heloísa Helena foram expulsos do Partido dos Trabalhadores (PT) por votarem contra a orientação da legenda na reforma da previdência, realizada no primeiro ano do governo Lula, que retirava direitos dos servidores públicos. Segundo Giúdice (2019), a estrutura organizacional do PSOL se baseia em tendências internas desde sua fundação, permitindo a coexistência de diferentes correntes ideológicas. Ao longo dos anos, algumas tendências se fragmentaram, enquanto outras se uniram, refletindo mudanças na conjuntura política e nas prioridades do partido. Atualmente, o partido é palco de disputa entre um setor moderado e um setor radicalizado. Note-se que tal pluralidade ocorre uma vez que seu “modelo de organização reconhece e legitima a existência de facções (ou tendências)” (Santos Junior; Albuquerque, 2020, p. 100), bem como é um dos partidos no Brasil que mais têm empregado o uso de mídias sociais, contribuindo para que diferentes agentes tenham voz, independente da hierarquia partidária.

Vejamos que, de acordo com a biografia de Guilherme Boulos (2023), disponível em seu site oficial, o candidato a prefeito de São Paulo, pelo PSOL, também professor, ativista social do *Movimento dos Trabalhadores Sem Teto* (MTST) e da *Frente Povo Sem Medo*, tem sua atuação marcada na luta contra as desigualdades e por um novo modelo de sociedade. Filho caçula de dois médicos e professores da Universidade de São Paulo (USP), deixou sua casa em bairro nobre de São Paulo, aos 20 anos, para atuar em uma ocupação sem teto em Osasco, na região metropolitana de São Paulo. Nascido em 1982, formou-se em Filosofia pela USP, especializado em Psicanálise pelo Cogea/PUC e Mestre em Psiquiatria pela USP. Lançado candidato pelo PSOL, em 2018, foi o postulante à Presidência da República mais novo da história brasileira.

Casado com Natalia Szermeta, coordenadora estadual e nacional do MTST, e pai de Sofia e Laura, junto aos milhares de integrantes do MTST, conquistou habitações para mais de 20 mil pessoas. Segundo a biografia disponível em seu site, “Desde as jornadas de junho de 2013, Boulos tem se destacado como uma das maiores lideranças políticas brasileiras e esteve na linha de frente da resistência ao golpe parlamentar de 2016 e na campanha pelo Fora Temer”.

Luiza Erundina, nascida em 1934, em Uiraúna na Paraíba, tornou-se professora primária em 1958, sendo que, com 23 anos, foi diretora de Educação e Cultura da prefeitura de Campina Grande. Em 1966, graduou-se pela Escola de Serviço Social da Paraíba, em João Pessoa, e em seguida cursou mestrado em Ciências Sociais na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Construiu uma longa história dedicada à política, assumindo seu primeiro cargo público no ano de 1958, quando foi Secretária de Educação de Campina Grande, na Paraíba. Perseguida pela ditadura militar, emigra para São Paulo em 1970. E foi no ano de 1980 que participa da fundação do PT, elegendo-se em 1982 como vereadora da cidade de São Paulo. Quatro anos depois, foi eleita deputada estadual e, em 1988, tornou-se prefeita, sendo a primeira mulher a assumir o cargo na capital paulistana. Após o impeachment do presidente Collor, em 1993, no governo Itamar Franco, foi nomeada ministra da Secretaria da Administração Federal. No PSB, em 1998, foi eleita deputada federal por São Paulo, o primeiro mandato dos sete que conquistaria até o momento.

Segundo a biografia publicada em seu site oficial, Erundina (2019)

desde então vem atuando de forma exemplar e ética, próxima das bases e integrada à sociedade pela inclusão da classe trabalhadora, dos excluídos e das minorias, tendo como princípio maior a justiça social e a igualdade de direitos.

Ao longo de sua carreira parlamentar, Erundina coordenou a Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com participação popular (Frentecom) e a Subcomissão Permanente Parlamentar Memória, Verdade e Justiça; compôs a Bancada Feminina da Câmara dos Deputados; integrou as comissões permanentes de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), de Legislação Participativa (CLP) e de Direitos Humanos e Minorias (CDHM); além das comissões temporárias do caso Marielle Franco e Anderson Gomes; das comissões especiais da Reforma Política, da comissão especial dos fitoterápicos (PL 3381/2004), da comissão especial da PEC-181/2015 e da comissão especial da Lei Geral das Telecomunicações (PL 7406/2014); da Comissão Externa do Zika Vírus e Microcefalia; e da Comissão Mista da MP-759/16 (Regularização Fundiária Rural e Urbana).

Luiza Erundina carrega em sua imagem a atuação em dias atuais e a nostalgia de tempos idos, de sua memorável atuação como prefeita petista de São Paulo. Por sua vez, Guilherme Boulos apresenta em sua imagem uma liderança renovada, um homem jovem, com ampla experiência no movimento social. Duas lideranças políticas que carregam a tradição e a novidade e se encontram disputando na mesma chapa as eleições municipais no ano de 2020 em São Paulo.

Não por acaso, durante a campanha eleitoral, uma série de postagens foi publicada nas redes sociais de Boulos e Erundina às terças e sextas, em formato de história em quadrinhos. A narrativa ilustrava uma viagem no tempo de Boulos, estabelecendo um diálogo intertextual com o filme *De volta para o futuro* (Robert Zemeckis; 1985). Na história, Boulos viaja com seu “celtinha”, carro que se tornou conhecido durante a campanha, e encontra sua candidata a vice, então prefeita de São Paulo, em sua última semana de mandato, em 1992. Como mostram as Figuras 1 e 2, a trama começa com a chegada de Boulos a 1992, em que ele encontra *Erundina prefeita*, e termina com seu retorno a 2020, sendo recepcionado por *Erundina* como vice. A estratégia foi utilizada para desmentir *fake news* e destacar os projetos e benfeitorias realizados durante a gestão de Erundina, sugerindo que o governo proposto para 2020 se inspira no que já foi realizado, mas com um olhar para as possibilidades do futuro.

GUILHERME BOLOS E LUIZA ERUNDINA NO HGPE: APRESENTAÇÃO DO EU COMO CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS

Assim, a construção de sentido dessa série de tirinhas se propõe a valorizar a experiência de Erundina em conformidade com a renovação representada por Boulos. Passado e presente se encontram para projetar um possível futuro sob a liderança dos candidatos.

FIGURA 1 Boulos viaja para 1992 e encontra a prefeita Erundina



Fonte: Boulos (2020b).

Nessa perspectiva, instala-se nosso interesse de pesquisa em analisar os modos de se dar a ver a candidatura de Boulos e Erundina, manifestos no HGPE na campanha de segundo turno, momento em que disputam a eleição com o PSDB. Buscamos perceber as temáticas privilegiadas e os efeitos de

FIGURA 2 Boulos retorna para 2020 e encontra Erundina



Fonte: Boulos (2020c).

sentidos que essas escolhas projetam na imagem dos pleiteantes, alicerçando-se na tradição e na renovação, uma espécie de releitura atualizada de uma esquerda que um dia governara São Paulo, representada no mandato de Luiza Erundina entre 1989 e 1992. É preciso lembrar que, na diferença geracional, Boulos e Erundina se encontram, além do cenário político, na atuação docente e na luta por moradia. Erundina relembra que, na década de 80, “[...] militava na prefeitura, enfrentando a repressão política e social contra as pessoas que ocupavam a terra na cidade de São Paulo, organizando o movimento ligado às

favelas, aos cortiços [...] ajudando-os a resistir aos despejos” (Jinkings; Pericás, 2020, p. 30). Agora sua luta prossegue ao lado de um líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto, um encontro que o tempo e a luta por moradia tornaram possível.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O estudo está alicerçado no método de trabalho proposto no artigo *Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE*, publicado em 2011 pelos pesquisadores Luciana Panke e Emerson U. Cervi, à época líderes do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). De acordo com os autores, a pesquisa deve ser dividida em três fases, sendo que a primeira abarca a seleção inicial de *corpus* do HGPE, dando prosseguimento ao levantamento de dados sobre o contexto e as campanhas dos candidatos a serem estudados, assim como organização do material e decupagem dos programas veiculados na televisão durante o HGPE. O processo de decupagem fornecerá os dados necessários para a categorização de temas, que, convertidos em porcentagem, poderão indicar os assuntos que priorizam a projeção da imagem pública do candidato.

A variável observada no processo de decupagem foi “Temas”, considerando, desse modo, a temática central do conteúdo veiculado. Essa variável foi analisada a partir de 17 categorias, sendo elas: 1) Administração Pública; 2) Candidato/a; 3) Cidade; 4) Desqualificação; 5) Lideranças; 6) Conjuntura; 7) Educação; 8) Saúde; 9) Segurança; 10) Economia; 11) Infraestrutura; 12) Meio ambiente e sustentabilidade; 13) Político-sociais; 14) Pautas identitárias; 15) Religião; 16) Corrupção; 17) Pandemia. A observação desta variável permite verificar qual assunto predomina nos programas eleitorais dos pleiteantes aqui analisados. Dentre as possibilidades categóricas, adianta-se que algumas não apareceram nos programas analisados, a exemplo de religião, corrupção e pandemia. Note-se que a codificação se desenvolveu a partir de uma análise dos segmentos do programa eleitoral, o qual “pode ser definido como um trecho autônomo de vídeo, que apresenta temática, orador e ambientes delimitados” (Massuchin; Cavassana, 2020, p. 92). Logo cada vídeo pode ter mais de um segmento.

A partir desse processo metodológico, será possível analisar os discursos dos programas. Panke e Cervi (2011) apontam a importância de olhar para “o que” foi falado e “como” os temas foram expostos. Nesse momento, será possível iniciar precisamente a Análise de Conteúdo, considerando como as estratégias estéticas presentes nos formatos dos programas em consonância com as temáticas preponderantes “reconfiguram a realidade e induzem sentimentos que são capazes de afetar as avaliações dos eleitores” (Panke; Cervi, 2011, p. 394).

Enfim, propomos, aqui, o levantamento dos dados e a interpretação da construção de seus efeitos de sentido, unindo técnicas quantitativas e qualitativas de modo complementar, identificando o apelo persuasivo, as estratégias e os possíveis esvaziamentos durante a campanha veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão, entre os dias 20 e 27 de novembro, no segundo turno das eleições municipais de São Paulo, em 2020.

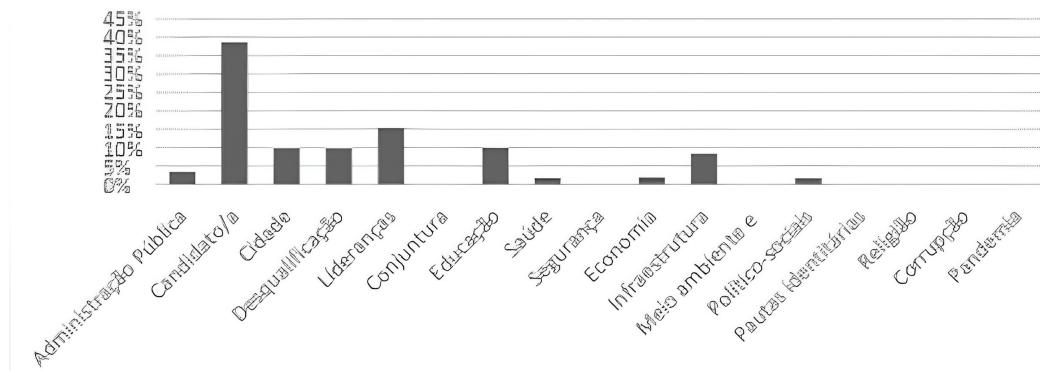
4 A IMAGEM PÚBLICA REFLETIDA NO HGPE: O SENTIMENTO DE EMPATIA COMO DISCURSO POLÍTICO

Conforme advertem Afonso de Albuquerque e Camilla Quesada Tavares (2018), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se constitui importante elemento na formação da imagem e da opinião pública no período eleitoral, oferecendo uma oportunidade para os candidatos se apresentarem aos eleitores⁸. Vemos que os candidatos do PSOL, Guilherme Boulos e Luiza Erundina, aproveitam-se desse espaço para reiterar e buscar a construção e consolidação de uma opinião pública a respeito de suas imagens enquanto líderes políticos e de movimentos sociais. É a temática “candidato” que se destaca no HGPE da candidatura, alcançando 39% do tempo total dos programas, seguindo-se da presença de lideranças com 15% do tempo exibido. Já com 10% estão as

⁸ O HGPE associa-se diretamente a ao quesito da *imagem pública/social*, elemento determinante no âmbito de um jogo em que competem indivíduos, grupos e instituições. A construção desta imagem busca controlar e determinar audiências, atenções, interesses e predileções do público: disputa-se, como aponta Wilson Gomes (2014, p. 185), “o tempo livre do cidadão”; disputam-se “a memória e a preferência do consumidor”, o “apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado”. Para o pesquisador, as imagens sociais ou públicas, serão estabelecidas por atributos conceituais; podem conter elementos visuais, mas suas configurações manifestam-se principalmente por meio de ações e discursos que serão convertidos em indícios, pistas e sintomas – permitindo raciocínios inferenciais.

temáticas cidade, desqualificação e educação, seguindo-se de 8% na temática infraestrutura, 3% dedicados à administração pública, sendo que, com 2% do tempo, aparecem as categorias saúde, economia e político-sociais (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 Temáticas presentes no HGPE de Boulos e Erundina



Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria liderança conta com a presença dos políticos Ciro Gomes (PDT), Flávio Dino (na época do PCdoB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), dos artistas Wagner Moura, Caetano Veloso, Chico Buarque, Sônia Braga, Camila Morgado, Elisa Lucinda, Emicida, Tonico Pereira, Humberto Carrão, Osmar Prado, Teresa Cristina, Zeca Baleiro e de intelectuais como Laura Carvalho, Professora de Economia (FEAUSP) que realiza depoimento em apoio aos candidatos, assim como Benedito Mariano (sociólogo), Pedro Serrano (Advogado), Daniel Cara (Cientista Político), Leda Paulane (Professora de Economia - USP), Marco Antonio Rocha (Economista), Guilherme Mello (Economista Unicamp), Vladimir Safatle (filósofo e escritor), Rui Braga (Especialista em Sociologia do Trabalho - USP), que compõem a equipe técnica de especialistas que colaboraram com o Plano de Governo da candidatura e aparecem no programa televisivo em fotografias P&B com seus nomes e qualificações destacados em tela.

Em certa medida, a temática “liderança” pode ser associada à categoria “candidato”, pois os líderes surgem para expressar apoio, realizar elogios e solicitar votos para Boulos e Erundina. Assim, unindo o tempo de programa dedicado a essas duas temáticas, totalizam-se 54% do tempo utilizado no HGPE direcionado à imagem dos candidatos.

Essas duas categorias temáticas, “candidato” e “liderança”, priorizam o formato mais tradicional de propaganda: os pronunciamentos, que “[...] do ponto de vista dos candidatos e da formação da sua imagem, é o modo de se apresentar ao público diretamente, falando de maneira explícita com os eleitores e ganhando mais visibilidade, por ocupar o lugar de fala no programa” (Massuchin; Cavassana, 2020, p. 86). Boulos aparece no ambiente doméstico de sua casa, o mesmo cenário de seus programas nas redes sociais, como no quadro “Café com Boulos”. Nos programas televisivos do HGPE, ele aparece em dois ambientes: a sala e a cozinha. Em alguns enquadramentos, é possível visualizar ao fundo a família – esposa e filhas –, desfocada, realizando tarefas cotidianas (Fotografia 1). Em outros momentos, Boulos surge no formato de pronunciamento em ambientes externos, geralmente trazendo a temática “candidato” para o centro do discurso. Isso ocorre, por exemplo, ao visitar o Conjunto Dandara, em São Mateus, na zona leste, e ao encerrar a campanha na Comunidade Morro da Lua, localizada no Campo Limpo, locais de sua atuação no MTST (Fotografia 2).

FOTOGRAFIA 1 Boulos em ambientes domésticos



Fonte: Frames de programas eleitorais exibido no HGPE.

Luiza Erundina, sendo do grupo de risco do vírus da Covid-19, saiu às ruas na campanha de segundo turno no “Erundinamóvel”, uma Saveiro adaptada com a instalação de uma cabine de acrílico na caçamba, muito lembrado pela alusão ao “Papamóvel”. No HGPE, a candidata a vice-prefeita aparece no formato de pronunciamento falando de si mesma. Erundina fala de seus projetos na trajetória política, do empoderamento para tirar o povo da miséria e da necessidade de dar sua vida pela causa. Ainda ressalta que, ao chegar na

GUILHERME BOULOS E LUIZA ERUNDINA NO HGPE: APRESENTAÇÃO DO EU COMO CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS

FOTOGRAFIA 2 Boulos em cenários urbanos



Fonte: *Frames de programas eleitorais exibido no HGPE.*

periferia, é tratada pelo povo como um deles. Nesses pronunciamentos, em um cenário que remete ao doméstico, ressalta elementos pessoais, aproximando-se do povo. Há um efeito de sentido produzido do “sou eu” e “sou semelhante a eles”.

FOTOGRAFIA 3 Erundina em cenário de aparência neutra e doméstica



Fonte: *Frame de programa eleitoral exibido no HGPE.*

Guilherme Boulos também enfatiza esses elementos ao evidenciar a categoria “candidato” em tela. O discurso da empatia se faz presente, destacando a importância de se colocar no lugar do outro. Ao relembrar uma história de

infância em que foi a um estádio de futebol e testemunhou um policial agredir um menino que vendia amendoim, ele recorda ter olhado para o garoto, percebendo o desespero em seu olhar e pensando: “Pô, podia ser eu”. Em seguida, complementa:

A gente foi perdendo essa capacidade de sentir a dor das outras pessoas. E eu acho que todo mundo sente isso. Problema é que, às vezes, a gente não sabe o que fazer com isso. Eu descobri uma forma. Decidi transformar esse sentimento, essa coisa de não se conformar numa escolha de vida.

Essa sua escolha de vida se intensifica quando Boulos, aos seus 20 anos, deixa a casa dos pais, localizada em um bairro nobre, para morar na periferia de São Paulo. O líder do MTST ressalta que o aprendizado que conquistou lá nenhum mandato parlamentar lhe daria: “Aprender a ver as pessoas como gente”. Assim, os programas trazem a presença em tela de pessoas que conquistaram suas moradias com ajuda de Boulos e relatam a relação com o candidato. Trata-se de uma estratégia de credibilizar o discurso do homem público, de estar junto ao povo. Uma moradora diz: “Aprendi com o Boulos a me valorizar, a ser uma pessoa mais forte, poderosa. Aprendi com ele”. Nota-se que há um efeito de sentido de empatia, de se colocar no lugar do outro e, assim, uma troca de experiências, de aprendizados. Há um discurso enfatizando que, ao abrir-se para vivenciar as dores dos outros, surge uma brecha para ensinar e aprender reciprocamente. Uma das moradoras diz considerar Boulos como um membro da família, mais uma vez trazendo na construção da imagem do candidato a ideia subentendida de “sou eu” e “sou semelhante a eles”.

Os dois candidatos que compõem a chapa do PSOL à prefeitura de São Paulo demonstram sintonia tanto nos discursos quanto nos modos de se apresentar publicamente. Ambos rememoram suas trajetórias de atuação em proximidade com o povo e se colocam em ambientes de acolhimento – o espaço do doméstico, do cotidiano, ou seja, do “ser e estar” como parte do familiar. A presença física dos candidatos se destaca pelo uso de vestimentas em tons de azul, cor tradicionalmente associada ao PSDB. Boulos e Erundina parecem adotar um discurso moderado, recurso já utilizado anteriormente pelo PT, como no caso da estratégia de campanha de Marta Suplicy. Boulos, em especial, não utiliza cores comumente associadas à esquerda nem estampas marcantes em suas vestimentas. Essa neutralidade visual pode ser entendida como uma estratégia

para desconstruir a imagem pejorativa de “esquerdista radical” frequentemente atribuída a ele por seu adversário Bruno Covas durante a campanha. Nas redes sociais, por exemplo, Boulos ironiza o rótulo de “radical” por meio de postagens bem-humoradas, associando o termo a esportes radicais, como o *skate* – inclusive, chegou a disponibilizar um *game* em suas plataformas *online* com o nome “*Boulos Radical*” (Boulos, 2020a), conforme ilustrado na Figura 6.

FIGURA 3 Divulgação do *game* “*Boulos Radical*”.



Fonte: Boulos (2020a).

Na apresentação de si mesmos⁹, os candidatos estabelecem uma relação com o mundo, articulando quem são e como se relacionam com aqueles que são. Ou seja, pode-se considerar que, ao debate público e ideológico, alinha-se a “propagação de um manto de imagens que lustra e unifica uma visão comum do mundo, à qual somos instigados a aderir, a crer, a aquiescer, pelo menos com o olhar” (Landowski, 2004, p. 32).

A imagem midiática exibida no HGPE contribui para os processos de construção identitária e de projeção do eu e do outro, colocando em cena “ao mesmo tempo o tipo de relação que tais sujeitos mantêm com seu próprio corpo e, por meio dele, a maneira como vivem naquele instante sua relação com o mundo e, em primeiro lugar, com os outros [...]” (Landowski, 2004, p. 52). Logo, pode-se inferir que a imagem do sujeito enunciante exerce “um papel essencial no plano social e até mesmo político como meio de formação de um consenso difuso sobre a própria construção dos fatos e a definição de valores” (Landowski, 2004, p. 32).

Ao privilegiar a temática “candidato” enfatizando a imagem do eu e do outro como semelhante, conforme elucidam Sandra Fischer e Aline Vaz (2021, p. 87–88), nota-se que, no jogo político, em que se articula, simultaneamente, na pele do governante e na do governado, as plataformas de governo propostas pelos aspirantes ao poder, trabalham com representações de um determinado povo. Nessa perspectiva, fazendo-se indispensável “deixar-se conhecer, saber abrir-se suficientemente para dar a cada um o sentimento de que ele o ‘conhece’” (Landowski, 2002, p. 190), desse modo, produzindo a sensação de “estar junto”, podendo, assim, traduzir-se em número de votos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pretendeu olhar de perto para os programas da candidatura de Guilherme Boulos e Luiza Erundina, veiculados no HGPE, durante as eleições municipais de São Paulo, no segundo turno da campanha de 2020.

⁹ A apresentação de si mesmo se dá por meio da construção de uma fachada, que, à moda de Erving Goffman (2002, p. 29), ocorre por meio de um “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

Motivados pela justaposição de uma candidata com ampla experiência na política e um jovem militante que, até então, nunca havia ocupado um cargo parlamentar¹⁰, buscamos refletir sobre os modos como essas duas figuras se apresentam, bem como os efeitos de sentido que emergem da abordagem de temáticas e das escolhas estéticas nos programas televisivos.

Ao analisarem-se os últimos mandatos da cidade, nota-se que São Paulo tem vivenciado, de forma recorrente, a ascensão de vice-prefeitos à cadeira de prefeito. Um exemplo disso é Bruno Covas, que foi eleito vice-prefeito de João Doria em 2016 e assumiu a prefeitura em 6 de abril de 2018. Durante a campanha, Boulos utilizou essa situação recorrente na história da capital para destacar o nome do candidato a vice-prefeito na chapa de Covas, ressaltando escândalos ligados à Ricardo Nunes. Nessas ocasiões, o candidato do PSOL orgulhava-se de ter Luiza Erundina como vice e afirmava não precisar escondê-la, em uma crítica direta a seu adversário político.

Dessa forma, a candidatura do PSOL privilegiou inserir no cerne da campanha eleitoral a imagem tanto do candidato a prefeito quanto de sua vice, pois, parece-nos, a construção da imagem pública de ambos seria determinante para a produção de sentido que se almejava mostrar durante o processo eleitoral. Nessa justaposição das imagens públicas, busca-se apresentar um equilíbrio: a novidade que Guilherme Boulos representa é respaldada pela experiência de Luiza Erundina, enquanto Erundina é influenciada pela renovação de Boulos. Essa relação de troca entre os dois pode ser compreendida como uma via de mão dupla, na qual a experiência e a renovação se retroalimentam, numa lógica de aprendizagem mútua. É nesse ponto que o pensamento de Paulo Freire (1996) se faz presente, ao propor que ensinar e aprender são processos indissociáveis e dialógicos, ideia que se alinha à maneira como a campanha procurou apresentar os dois candidatos: como figuras que se constroem e se fortalecem na relação com o outro.

Durante os programas exibidos no HGPE, Erundina expressa uma perspectiva de mundo que revela sua disposição para continuar atuando politicamente, apesar da idade. Para ela, mais do que o número de anos vividos, o que determina o vigor e a capacidade de ação é a maneira como se pensa, como se

¹⁰ Em 2022, Guilherme Boulos (PSOL) se candidatou a Deputado Federal por São Paulo e foi eleito com o maior número de votos em seu estado, totalizando 1.001.453 votos.

enxerga o mundo e se posiciona diante dele. Essa perspectiva, que privilegia o pensamento ativo e o engajamento constante, evidencia-se na forma como os candidatos valorizam o compartilhamento e as partilhas sensíveis, em consonância com a pedagogia freireana – um aprendendo com o outro e incluindo o povo nesse processo de ensino-aprendizagem, que se realiza nas relações sociais de ser e estar juntos, tão presentes na trajetória dessas duas figuras políticas.

Podemos considerar que essa apresentação de si, na relação com outro, suaviza marcas de um discurso que poderia ser considerado radical, ao valorizar a empatia e o compartilhamento, sentimentos que deveriam transcender posições políticas e ser compreendidos como inerentes à própria humanidade. Assim, a candidatura do PSOL, partido que um dia surgiu como uma alternativa mais à esquerda diante de um PT mais moderado, adere também a essa moderação, deslocando, em certa medida, o foco da dicotomia direita *versus* esquerda para a contraposição “situação *versus* oposição”. Essa oposição se constrói menos pela desqualificação do adversário (presente em apenas 10% do tempo dos programas exibidos durante o HGPE) e mais pela reafirmação da própria imagem. Ou seja, ao apresentar publicamente, os candidatos contrapõem-se, de forma implícita, à imagem reconhecida como opositora.

Esse movimento pode ser compreendido à luz do conceito de imagem pública/social proposto por Wilson Gomes (2014), para quem o controle da imagem pública não depende meramente da sua construção, mas também da habilidade de desestabilizar a imagem do oponente. Podemos pensar que a imagem construída pelos eleitoráveis do PSOL parece indicar justamente aquilo que a candidatura do PSDB não representa. Ao escolher um candidato, o eleitor endossa uma representação e adere a uma concepção de imagem pública que, supostamente, o oponente não é capaz de oferecer.

Nessa perspectiva, o presente estudo levanta questões importantes para a relevância de pesquisas futuras em que se analise a utilização da temática “candidato” no HGPE dos programas da candidatura de Bruno Covas nas eleições municipais de São Paulo em 2020. Desse modo, será possível confrontar as estratégias com o seu oponente Guilherme Boulos. Analisar as formas como figuras políticas se apresentam é de grande relevância para compreender a construção dos imaginários sociais que marcam determinadas épocas, sociedades e grupos. Ainda que frequentemente se fale em um imaginário pessoal – como se fosse algo exclusivo do indivíduo –, essa percepção se revela ilusória

quando se observa que tais visões de mundo estão, na verdade, profundamente enraizadas nos valores, símbolos e representações coletivas compartilhadas por um grupo social. Nesse sentido, o imaginário não é apenas individual, mas reflete o contexto cultural e simbólico no qual o sujeito está inserido.

Então, quando Boulos e Erundina falam de si mesmos, priorizando a temática “candidato” em seus programas veiculados no HGPE, estão manifestando também o imaginário de um grupo ao qual pertencem, que, por sua vez, não é o mesmo em que o PSDB está incluído, persistindo na histórica rivalidade por muito tempo protagonizada entre tucanos e petistas, atualizada agora na oposição tucanos e psolistas.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camila Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. *25 Anos de Eleições Presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018. p. 1-25.
- BORBA, Felipe; MEIRA, João Francisco; DUTT-ROSS, Steven. O HGPE morreu?: a audiência da propaganda eleitoral e o voto. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (ed.). *Eleições municipais na pandemia*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2022.
- BOULOS, Guilherme. *Boulos Radical*. São Paulo, 24 nov. 2020a. Facebook: Guilherme Boulos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/guilhermeboulos/photos/1900504770100065>>. Acesso em: 17 dez. 2024.
- BOULOS, Guilherme. *Dezembro de 1992, última semana de Erundina na Prefeitura*. São Paulo, 02 out. 2020b. Facebook: Guilherme Boulos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/guilhermeboulos/photos/1839159929567883>>. Acesso em: 17 dez. 2024.
- BOULOS, Guilherme. *Novembro de 2020*. São Paulo, 14 nov. 2020c. Facebook: Guilherme Boulos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/guilhermeboulos/photos/1889061431244399>>. Acesso em: 17 dez. 2024.

- BOULOS, Guilherme. Sobre o Deputado. In: BOULOS. São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://guilhermeboulos.com.br/bio>>. Acesso em: 16 fev. 2024.
- CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3164>>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- CODATO, Adriano; BERLATTO, Fábia; BOLOGNESI, Bruno. Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica. *Análise Social*, v. LIII, n. 229, p. 870-897, 2018. Disponível em: <<https://revistas.rcaap.pt/analisesocial/article/view/22240>>. Acesso em: 11 abr. 2025.
- COPPEDGE, Michael. *A classification of Latin American political parties*. v. 244. Notre Dame: Helen Kellogg Institute for International Studies, 1997.
- ERUNDINA, Luiza. Biografia. In: LUIZA Erundina: Deputada Federal. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://luizaerundina.com.br/biografia/>>. Acesso em: 11 dez. 2024.
- FISCHER, Sandra; VAZ, Aline. Sem palco nem palanque?: apontamentos sobre as figuras do herói e do bufão no imaginário da política brasileira. *Estudos Semióticos*, v. 17, n. 1, p. 82-106, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/178031>>. Acesso em: 18 abr. 2024.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia*: saber necessário à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GIÚDICE, Noelle Carvalho Del. *De materialista a pós-materialista: a trajetória programática do PSOL e a representação de novas demandas*. 2019. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2019.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa.*

São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

JINKINGS, Ivana; PERICÁS, Luiz Bernardo. Entrevista Luiza Erundina de Souza. *Margem esquerda*, São Paulo, v. 35, p. 11-29, 2020.

LANDOWSKI, Eric. Flagrantes delitos e retratos. *Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, n. 8, 2004. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1392>>. Acesso em: 22 abr. 2025.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, v. 8, n. 15, p. 74-82, 2001. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CAVASSANA, Fernanda. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. *Teoria & Pesquisa: *Revista de Ciência Política*, v. 29, n. 1, 2020. Disponível em: <<https://teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/790>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

MIGUEL, Luis Felipe. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. *Política & Sociedade*, v. 9, n. 16, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2010v9n16p151>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson Urizzi. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE. *Revista Contemporânea*, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-403, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533>>. Acesso em: 17 mar. 2024.

PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE (PSOL). *História*. Disponível em: <<https://psol50.org.br/partido/historia/>>. Acesso em: 17 dez. 2024.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; ALBUQUERQUE, Afonso de. PSOL versus PSOL: facções, partidos e mídias digitais. *Opinião Pública*, v. 26, n. 1, p. 98-126, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/6C7Ftwm5DcMmBYzgmC7Bh8Q/?format=pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2024.

SÃO PAULO. *História*. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecaesp/historia/>>. Acesso em: 17 dez. 2024.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karin. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, v. 42, n. 2, p. 277-301, 1999. Disponível em: <<https://dados.iesp.uerj.br/artigos/?id=565>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, versus PSDB, desafiante. *Opinião Pública*, v. 13, p. 51-73, 2007. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3856>>. Acesso em: 28 abr. 2024.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 259-307. Disponível em: <<https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/03/RUBIM-org-Comunicacao-e-politica-conceitos-e-abordagens-1.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2024.

MUITOS BRASIS, DIFERENTES CAMPANHAS
A DISPUTA PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS
EM 2020 A PARTIR DA ÓTICA DO TWITTER

Resumo: Este artigo tem como objetivo examinar as campanhas on-line nas 26 capitais brasileiras em 2020, a partir de conteúdos publicados no Twitter. Para isso, emprega como metodologia a análise de conteúdo automatizada, com base em um banco de dados com mais de 35 mil tweets, publicados por 77 prefeituráveis durante o período de campanha. Os dados foram organizados por regiões geográficas e por três tipos específicos de candidaturas: integrantes do grupo no poder (incumbentes e sucessores), desafiantes com mandato e desafiantes sem mandato. Entre os achados da pesquisa está a formação de *clusters* específicos por região e a semelhança entre os conteúdos publicados por candidatos(as) do mesmo tipo. As evidências sugerem que os prefeituráveis se diferenciam entre as regiões do país, mas apresentam comportamentos comunicacionais semelhantes quando agrupados por características políticas comuns. O estudo oferece uma contribuição relevante ao analisar a eleição de 2020, realizada em um contexto atípico, e busca contribuir com a agenda de pesquisas sobre campanhas digitais, com ênfase no uso do Twitter como ferramenta de comunicação política no Brasil.

Palavras-chave: Twitter; campanha; capitais; eleição de 2020.

MANY BRAZILS, DIFFERENT CAMPAIGNS
THE BATTLE FOR BRAZILIAN CAPITALS IN THE
2020 ELECTIONS AS SEEN ON TWITTER

Abstract: This article aims to examine the online campaigns of mayoral candidates in Brazil's 26 state capitals during the 2020 elections, based on content published on Twitter. The study employs automated content analysis as its primary methodology, using a dataset of over 35,000 tweets published by 77 candidates during the campaign period. The data were organized by geographic region and by three specific candidate types: members of the incumbent political group (including current officeholders and their endorsed successors), challengers with prior political experience, and challengers without political experience. The findings reveal the formation of region-specific clusters and a notable similarity in public content shared by candidates of the same category. The evidence suggests that, although candidates differ across Brazil's regions, their communication patterns converge when grouped by shared political profiles. This study offers a relevant contribution to the analysis of the 2020 municipal elections—held under atypical conditions—and seeks to advance the research agenda on digital campaigning, with a particular focus on Twitter as a tool for political communication in Brazil.

Keywords: Twitter; campaign; capitals; 2020 election.

1 INTRODUÇÃO

A disputa eleitoral de 2020 pode ser considerada uma eleição única sob diversos aspectos. Com a pandemia de Covid-19, várias práticas eleitorais e até mesmo

o calendário da disputa tiveram que ser revistos[2] – inúmeras ações de campanha foram modificadas (ou mesmo proibidas) para permitir que a eleição ocorresse, apesar da grave situação sanitária em que o país se encontrava.

Além disso, aquela seria a primeira eleição municipal em que os partidos políticos não poderiam mais realizar coligações na disputa por vagas no Legislativo – a possibilidade de coligação para as disputas do Executivo seguia permitida. Tal dinâmica, instituída por uma minirreforma eleitoral[3] e que estreava naquele ano, mudou consideravelmente a forma como as legendas se organizaram para compor as chapas e também para apresentar candidaturas ao cargo de prefeito(a).

Além das questões de saúde pública e de regras do jogo eleitoral que mudaram drasticamente o cenário da eleição de 2020, há ainda outra unicidade. Talvez a disputa eleitoral de 2020 tenha sido a última em que o Twitter[4] possa ser considerado como um espaço relevante de discussão pública entre candidatos(as), eleitores(as), jornalistas e formadores(as) de opinião[5] – além de também poder ser considerado um espaço virtual propício para a pesquisa científica.

É diante desse contexto único e peculiar que este trabalho apresenta uma análise empírica do uso do Twitter na disputa pelo comando das 26 capitais brasileiras em 2020[6]. Nesta pesquisa, busca-se analisar a disputa nas capitais, levando em conta que, apesar de guardarem entre si a condição de centros administrativos de suas respectivas unidades federativas (UFs)/ estados, essa talvez seja uma das poucas convergências entre tais municípios – de resto, as capitais brasileiras são cidades muito heterogêneas entre si.

Diante de tal cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: o que o debate realizado no Twitter revela sobre a disputa pelas capitais brasileiras em 2020 em condições tão únicas? Na tentativa de responder tal questionamento, o estudo testa duas hipóteses centrais: (1) as campanhas eleitorais apresentam heterogeneidade entre as diferentes regiões geográficas do Brasil, quando comparadas entre si; (2) o Twitter, enquanto plataforma de Comunicação Política, combina conteúdos pragmáticos de campanha (promessas, agendas e afins) com posicionamentos ideológicos, sendo essa mescla distribuída de maneira distinta entre os tipos de candidatos(as) e as regiões do país.

Cabe destacar que, no desenho de pesquisa utilizado neste artigo, duas variáveis intervenientes são usadas de forma central. A primeira delas diz respeito à divisão do país em cinco regiões geográficas^[7] (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste), enquanto a segunda trata especificamente de tipos de candidatos(as) distintos – tal categorização divide os(as) prefeituráveis em três tipos específicos e será melhor detalhada no tópico sobre metodologia e coleta de dados.

Dito isso, primeiro é apresentada uma breve discussão teórica que propõe um diálogo entre a ampla literatura sobre Twitter como local de reunião da elite política que emula o debate público digital e os conceitos e interpretações importantes sobre eleições municipais. Em seguida, o(a) leitor(a) encontra uma apresentação dos métodos de coleta de dados, da tipificação e da análise dos conteúdos aqui apreciados.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA: ELEIÇÕES MUNICIPAIS E TWITTER

As eleições municipais podem ser consideradas disputas “intermediárias” no sistema político brasileiro (Lavareda; Telles, 2016), isso porque tais disputas acontecem no período entre as eleições nacionais, aquelas em que os cidadãos escolhem presidentes, governadores, senadores, deputados estaduais e deputados federais. Tal característica se dá ao mesmo tempo que as eleições municipais também são aquelas tidas como mais próximas do eleitor(a), já que neste pleito ele(a) escolhe os representantes para cargos mais próximos de sua realidade, como vereador(a) e prefeito(a).

Esse caráter “intermediário” faz com que as disputas municipais sejam acompanhadas por duas características: a primeira delas diz respeito à tendência da literatura e dos especialistas de “emprestarem” a análise das campanhas nacionais para a explicação dos pleitos municipais. Com isso, parte da literatura em Ciência Política e também em Comunicação Política busca aplicar as tendências observadas nas campanhas nacionais anteriores às disputas locais (Lavareda; Telles, 2020), ignorando vários aspectos da municipalidade.

Já Kerbawy *et al.* (2020) entendem que, por ser realizada em um ciclo distinto da eleição nacional e estadual, a eleição municipal tende a ser considerada a partir do efeito desarticulador da Federação. Partindo de tal percepção, entende-se que a combinação entre regras eleitorais e organização partidária

e o relativo desprestígio na função coordenadora exercida pelas legendas nesse nível de disputa política contribui para que as eleições municipais sejam tratadas como objeto de menor relevância nos estudos acadêmicos (Kerbauy; Dias; Martins, 2020) – o que, em certa medida, ajuda a explicar a escassez de pesquisas sobre campanhas locais.

A segunda característica das disputas municipais é que, por ocorrerem entre os pleitos nacionais, costumam ser vistas como bons testes para os partidos, grupos políticos e eventuais inovações nas regras da disputa. Em certa medida, a eleição de 2020[8] também expressou tal característica: além das mudanças na legislação que estrearam naquele ano, o pleito foi interpretado como um ensaio para o bolsonarismo e seus candidatos (Lavareda; Telles, 2020), especialmente diante da condução (ou da falta dela) do enfrentamento da Pandemia de Covid-19 (Souza, 2021).

Dessa forma, a eleição de 2020 revelou-se singular do ponto de vista regional (mudança nas datas, nas regras e em diversos outros aspectos), assim como também se mostrou representativa no avanço da digitalização das campanhas. Pela primeira vez, em um pleito municipal, os(as) candidatos(as) puderam investir recurso em anúncios on-line[9]. Do ponto de vista regulatório, considera-se que o pleito de 2020 foi o mais permissivo, até então, sobre o uso de ferramentas digitais no Brasil.

Nesse contexto de avanço da digitalização das campanhas e flexibilização das regras impostas pela Justiça Eleitoral ao uso de ferramentas on-line (Braga; Carlomagno, 2018), em 2020 o Twitter seguia sendo uma rede importante do ponto de vista da comunicação entre candidatos(as) e eleitores(as). Mesmo sem ser a rede mais usada do Brasil[10], o *microblog* era considerado um local de reunião da elite política, jornalistas e dos meios de comunicação (Aggio, 2014), além de ser visto como uma importante ferramenta de engajamento nas campanhas, reunindo um grande número de estudos sobre os conteúdos ali publicados.

Nesses termos, em uma campanha que tinha forte tendência em ser a mais digital dos últimos anos (pelo tempo curto e também pelas limitações impostas pela pandemia), compreender o que foi publicado no Twitter pelos prefeituráveis das 26 capitais brasileiras é esclarecedor para interpretar como se deu a disputa de 2020.

3 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

A coleta dos dados utilizados nesta pesquisa foi realizada durante a campanha eleitoral de 2020 e só reúne tweets publicados durante esse período[11]. Os conteúdos foram coletados utilizando o ambiente de programação R, especificamente o pacote TwitteR, em dois momentos distintos: um logo após o início da campanha e outro depois do segundo turno.

Para além dos conteúdos publicados no Twitter pelos prefeituráveis, outras fases de investigação foram adotadas como forma de aperfeiçoamento da pesquisa. A primeira delas diz respeito a um recorte no banco de dados: apenas candidatos(as) a prefeito(a) que obtiveram pelo menos dos votos válidos foram considerados e mantidos na pesquisa[12].

A segunda especificação da análise diz respeito à classificação dos(as) candidatos(as) a prefeito das capitais brasileiras em três tipologias distintas. Essas tipologias são as seguintes: membros do grupo no poder, incumbentes e candidatos(as) a sucessores(as); desafiantes com mandato, grupo composto por deputados estaduais, deputados federais e vereadores(as) que disputaram o pleito no comando de um cargo eletivo; e desafiantes sem mandato, que são aquelas(as) que participaram da campanha sem ter outro cargo eletivo.

Tal divisão em tipologias buscou reunir candidatos(as) com características semelhantes, na tentativa de compreender como políticos com perfis próximos utilizaram o *microblog* durante o período de campanha. Para facilitar a compreensão, o Quadro 1, a seguir, apresenta uma síntese do processo de classificação dos(as) candidatos(as) adotado na pesquisa, incluindo exemplos extraídos do *corpus*.

QUADRO 1 Tipos de prefeituráveis

Tipo de candidato	Exemplo retirado <i>corpus</i>	Detalhamento
Grupo no poder	Rafael Greca (DEM – Curitiba)	Prefeito em exercício do mandato e candidato à reeleição.
Desafiante com mandato	Arthur do Val (Patriota – São Paulo)	Deputado estadual em exercício do mandato e candidato a prefeito.
Desafiante sem mandato	Guilherme Boulos (PSOL – São Paulo)	Político sem mandato eletivo no período da disputa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com base nessa classificação, a etapa empírica desta pesquisa analisou tweets de 77 candidatos(as) distintos, utilizando a Análise Léxica Automatizada (Cervi, 2019), com o uso do programa Iramutec, ferramenta de acesso livre e utilizada no ambiente de programação do *software R*. Dessa forma, as categorias analíticas dessa fase da pesquisa foram construídas a partir do método de Reinert (1990), que emprega um algoritmo específico para a realização da Classificação Hierárquica Descendente (CHD).

Na prática, a CHD possibilita que se identifiquem os contextos tratados dentro de um determinado *corpus* textual – o Iramutec realiza tal análise dividindo o *corpus* em grupos temáticos marcados por vocabulários específicos e que se apresentam como estatisticamente relevantes (Camargo; Justo, 2013). Em outras palavras, a Classificação Hierárquica Descendente, com o algoritmo de Reinert (1990), produz *clusters* que revelam os principais assuntos abordados em cada classe.

Lahlou (1994) apresenta uma visão ampliada sobre o uso da CHD, destacando que a análise baseada nas classes formadas pelo método é mais eficaz e confiável do ponto de vista científico. Isso aconteceria justamente porque todo o processo leva em conta os traços pertinentes ao próprio conteúdo estudado, dispensando a necessidade de um livro de códigos pré-estabelecido ou de uma codificação feita previamente pelos pesquisadores(as).

Além disso, Lahlou (1994) destaca a maior confiabilidade fornecida por essa escolha metodológica. O pesquisador defende que todo o processo de análise se torna menos sensível a eventuais arbitrariedades cometidas pelos codificadores e pesquisadores, já que a análise é feita através da CHD. Ou seja: mesmo que realizada por pessoas diferentes, uma análise de um mesmo *corpus* resultaria sempre nas mesmas classes (Lahlou, 1994).

Ao analisar um texto com base na CHD, o pesquisador(a) pode identificar termos que estão próximos e que fazem parte do mesmo contexto (Souza *et al.*, 2018). Além disso, também é possível analisar as palavras concomitantes (que aparecem de forma próxima) e que formam grupos homogêneos, conhecidos como classe de palavras ou *clusters*.

Posto isso, o próximo passo é tratar efetivamente da análise em CHD dos prefeituráveis que disputaram o comando das 26 capitais brasileiras em 2020. O grupo de 77 candidatos(as) produziu 35.622 tweets durante a campanha –

foram computadas apenas as publicações feitas durante o período de primeiro e segundo turno. O *corpus* foi categorizado levando em conta as variáveis: nome do candidato(a), tipo de candidato(a), região do país, partido e cidade.

Com isso, o *corpus* de conteúdos publicados no Twitter, organizado com base nas variáveis tipo de candidato e região, foi estruturado conforme apresentado nas Tabelas 1 e 2. A Tabela 1 exibe a distribuição dos tipos de candidatos (grupo no poder, desafiante sem mandato e desafiante com mandato), acompanhada da porcentagem de tweets coletados para cada grupo de candidato e da mediana de publicações por tipologia de prefeiturável.

TABELA 1 Tipos de candidatos e tweets

Tipos de candidato	N	Número de Tweet	%	Mediana de tweets por candidato
Grupos no poder	17	5.185	14,55%	326
Desafiante sem mandato	26	15.914	44,67%	468
Desafiante com mandato	34	14.523	40,76%	308,5
<i>Total</i>	77	35.622	99,98%	*

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Na sequência, a Tabela 2 adota a mesma estrutura, mas considera como critério de agrupamento a “região geográfica” dos(as) candidatos(as). Nota-se que, embora o Sudeste conte com apenas 16 prefeituráveis no *corpus*, seus representantes foram responsáveis por publicar dos tweets analisados – proporção amplamente influenciada pelo *outlier* de Eduardo Paes (DEM), candidato à prefeitura do Rio de Janeiro que, sozinho, concentrou mais de 2,5 mil publicações.

Em seguida, figuram os(as) candidatos(as) nordestinos(as) com dos tweets publicados vindos desta região. Norte e Sul representaram, respectivamente, e das publicações analisadas – cabe destacar que o Sul contava apenas com nove candidatos usando o Twitter efetivamente, enquanto no Norte haviam 21. Por fim, os quatro candidatos(as) do Centro-Oeste representaram apenas das publicações estudadas, com apenas quatro prefeituráveis ativos no Twitter.

Ainda sobre a Tabela 2, nota-se que a maior mediana de publicações por candidato está no Sudeste (517) e, em seguida, aparece o Nordeste (395) – as duas regiões concentram, juntas, mais de do total de tweets analisados. A

mediana revela que, na região Sul, o uso do Twitter foi muito mais intenso entre os prefeituráveis: entre os sulistas, a mediana foi de 377. Por fim, Norte e Centro-Oeste apresentam medidas semelhantes: 220 e 234, respectivamente.

TABELA 2 Tweets por regiões brasileiras

Regiões	Candidatos	Tweets	%	Mediana de tweets por candidato
Sudeste	16	13.342	37,45%	517
Nordeste	27	10.609	29,78%	395
Norte	21	5.371	15,07%	220
Sul	9	4.752	13,34%	377
Centro-Oeste	4	1.548	4,34%	234
Total	77	35.622	99,98%	*

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Com base nessas considerações, a próxima fase da pesquisa apresenta a análise do conteúdo em si. Primeiramente é realizada uma análise de todos os tweets que integram o *corpus*; em seguida, são aplicados testes específicos, levando em conta os tipos de candidatos(as) e as diferentes regiões brasileiras, com o objetivo de avaliar as hipóteses da pesquisa.

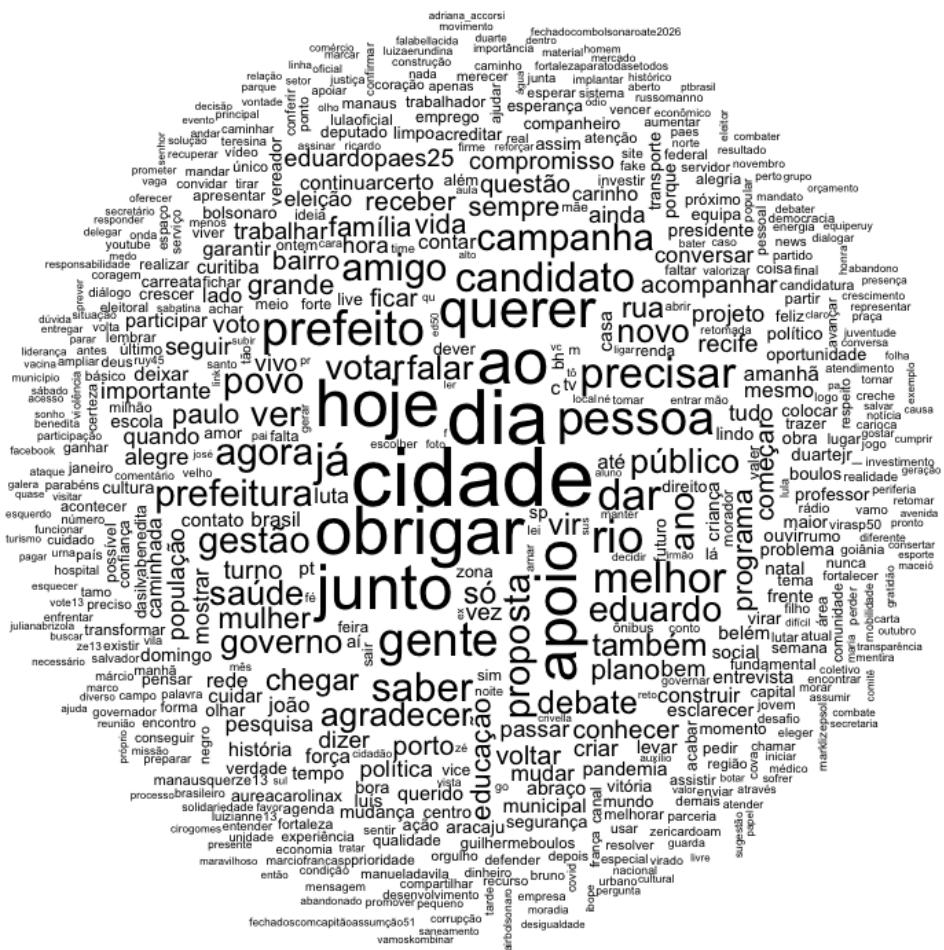
4 ANÁLISE DO CONTEÚDO

O primeiro passo da análise consistiu em importar o *corpus* já tratado para o Iramutec, software responsável pela análise automatizada. O banco de dados, composto por todos os tweets, resultou em 19.867 segmentos de texto – unidade básica utilizada na análise. No total, foram identificadas 61.262 formas únicas, das quais ocorreram apenas uma vez ao longo dos textos, conforme indicou o processamento automatizado.

A Nuvem de palavras 1 reúne os 600 termos mais relevantes e recorrentes do *corpus*. Para facilitar a visualização, foram excluídas classes gramaticais consideradas secundárias, como artigos definidos e indefinidos, interjeições, numerais, preposições, além de termos não reconhecidos lexicalmente, como códigos ou expressões técnicas do tipo “http”, “goo”, “bit” etc.

A partir dessa nuvem, é possível observar a frequência com que determinados termos se repetem no conteúdo analisado, revelando aspectos comuns

NUVEM DE PALAVRAS 1 Os 600 termos mais utilizados

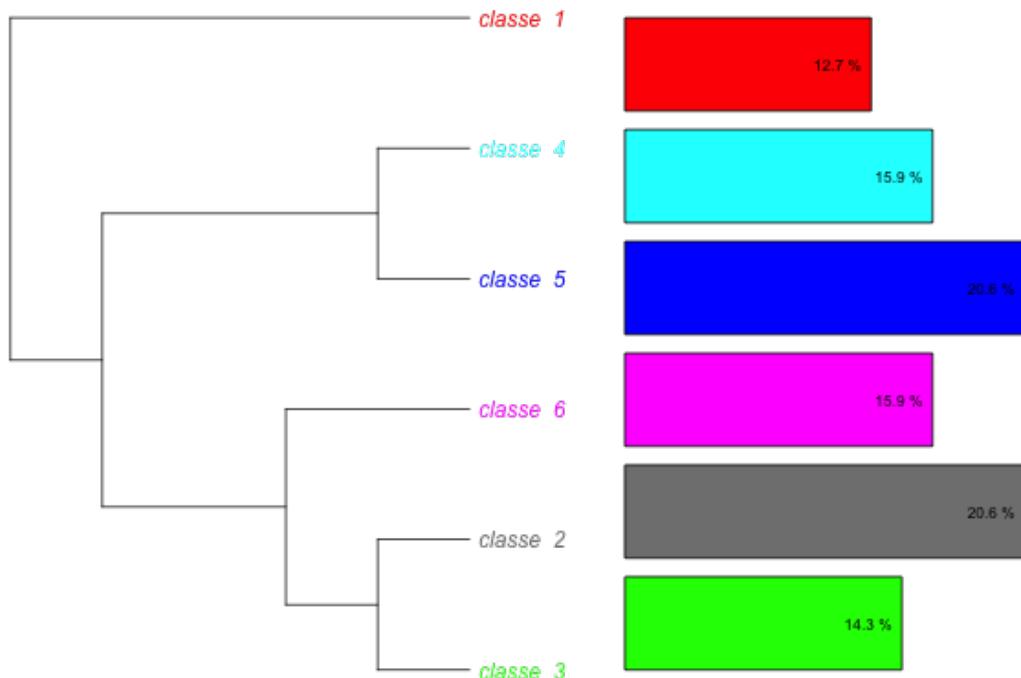


Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

às campanhas municipais. Destacam-se, nesse contexto, as palavras “cidade”, “prefeito” e “prefeitura”, que são típicas do vocabulário associado a disputas eleitorais locais.

O aprofundamento da discussão se dá a partir da estratégia analítica proposta pela Classificação Hierárquica Descendente, realizada a partir do algoritmo de Reinert. A técnica permite avaliar, a partir de uma análise automatizada, se há uma proximidade dos termos mais utilizados que permita a realização de tipificação dos temas e assuntos mais abordados pelos prefeituráveis.

GRÁFICO 1 CHD de todos(as) os(as) candidatos(as)



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A análise de CHD foi realizada, inicialmente, levando em conta todo o *corpus* (mais de 30 mil tweets) e resultou na formação de seis diferentes *clusters* (ou classes), que classificaram dos textos. A formação das classes revela que existem seis grupos que dividem os conteúdos publicados pelos prefeituráveis no Twitter (ver Gráfico 1).

A divisão revela uma classe isolada (classe 1, vermelha), correspondendo a dos conteúdos. Outras duas classes que estão mais próximas são a classe 4 (verde claro) e classe 5 (azul), representando e do conteúdo categorizado pelo Iramutec. Por sua vez, a análise automatizada ainda revela a presença da classe 2 (cinza) e 3 (verde), acumulando e dos conteúdos, respectivamente, e da classe 6 (rosa), com dos textos categorizados.

A segunda etapa da CHD visa a classificar os *clusters* usando os termos que são significativos para cada classe de palavras. Esse processo permite realizar uma categorização mais precisa e menos arbitrária do conteúdo analisado.

Como o método de Reinert oferece uma grande quantidade de palavras relevantes para cada *cluster*, para o Quadro 2 foram selecionadas as 50 palavras/expressões mais significativas de cada classe para categorizar os tweets.

QUADRO 2 Termos mais significativos por classe

Classes temáticas e cor	Termos com χ^2 significativos por classe	Categorias dos tweets
Classe 1 – Vermelho	Empate, O Globo Política, Guilherme Boulos, Privatização, Erundina, Filipe Neto, Marcia Tiburi, Brasil 247, Onu, K Mendonça Filho, Fascismo, Mujica, Manuela D’Ávila, Financiar, Constituição, Machista, Trans, Machista, Solidário, Resistência, Derrotar, Boulos, Luiza, Simony Cristina, Personalidade, Ativista, Intimidar, Ditadura, Interromper, Vínculo, Inscrever, Defenda o SUS, Catador, Russomano, DeLucca, Maria do Rosário, Institucional, Sofia, Thiago Amparo, Chorar, Enterrar, Marielle, Pesquisador, Dilma BR, Torturador, Negacionismo, Ustra, Minoría, Gravidade.	Campanha ideológica
Classe 2 – Cinza	CBN, Médico, Moderno, Indústria, Torre, Desburocratizar, Carreira, Foco, Empreender, Turismo, Independente, Linha, Fichar, Vulnerabilidade, Carga, Diferenciado, Capibaribe, Robusto, Procurador, Preocupante, UFRPE, Abandono, Avaliação, Pernambuco, Viabilizar, Independência, Educativo, Cartório, Rádio, Multa, Turista, Vocação, Sintonizar, Remédio, Renda, Escutar, Empresário, Geração, Estimular, Pequeno, Comerciante, Qualificação, Emprego, Viver, Jovem, Gerir, Milionário, Quantidade, Aproveitar, Parceria.	Política liberal
Classe 3 – Verde	Ansiar, Reurbanização, Pirajá, Arriscar, Carente, Ansioso, Embalar, Entristecer, Cheio, Somar, Conquista, Constitucional, Oriundo, Implantaremos, Acrescentar, Incerteza, Thread, Funcionar, Emoção, Ressaltar, Eleitoral, Comentário, Máscara, Disposição, Cultura, Dialogar, Incentivo, Edmilson, Policlínica, Urgentemente, Código, Trajeto, Refém, Drama, Devidamente, Compromisso, Reinventar, Andança, Sonhar, Esquecido, Admiração, Transformar, Experiência, Andar, Melhorar, Sorrir, Alegria, Social, Colaborar, Haddad.	Propostas de campanha
Classe 4 – Verde claro	Desanimar, Conservador, Item, Eita, Errado, Enganar, Imprensa, Deus, FeComércio, Roraima, Segredo, Dêem, Casado, Proibido, Gasolina, Engrandecer, Raio, Palanque, Normalizar, Mago, Cristão, Cadastro, Bloqueado, Verdade, Proibições, Ordenar, Dispôr, Adesivo, Incompetência, Desistir, Orar, Abençoar, Coligação, Acabar, Segurar, Macapá, Carlos Bolsonaro, Padrinho, Reclamar, Estranho, Calma, Adiar, Disciplina, Antecipar, Imperdível, Derrubar, Sujo, Amém, Jair, Brasil.	Conservadorismo
Classe 5 – Azul	Nova Foto de Perfil, Manaus, Geração, Garçom, Capitão, PSDB Oficial, Capitão, Lins, Minimizar, Impunidade.	Mobilização

QUADRO 2 (CONT...) Termos mais significativos por classe

Classes temáticas e cor	Termos com χ^2 significativos por classe	Categorias dos tweets
Classe 6 – Rosa	Macrodrrenagem, Operário, Paraíso, Ações, Gratificante, Expressivo, Testagem, Rotatória, Poeira, Obter, Lâmpada, Andamento, Delicioso, Verificar, Evangelista, Semanal, Culto, Aventureiro, Amazônico, Limitado, Drenagem, Iluminação, Conta, Apresentação, Agilidade, Público, Avenida, Maneira, Planejar, Avançar, Ranking, Entusiasmo, Outubro Rosa, Visível, Recapeamento, Sentido, Capacitar, Incansavelmente, Exclusivo, Distribuir, Enfrentamento, Depoimento, Impeachment, Abordar, Valoroso, Simultâneo, Projetar, Metrô, Finança, Construtivo	Melhorias nos municípios

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados do TSE.

Os principais termos de cada classe foram usados para classificar os tweets em tipologias – há aqui um esforço interpretativo posterior à análise automatizada feita pelo Iramutec. O primeiro *cluster* é claramente formado por aquilo que aqui se denominou como campanha ideológica: o grupo reúne menções aos candidatos de esquerda, como Guilherme Boulos e Erundina, além de palavras como “privatização”, “resistência” e “constituição” – essa é uma classe mais ideológica e menos relacionada ao debate sobre políticas públicas.

O primeiro *cluster* ainda reúne menções a influenciadores que, já em 2020, participavam do debate público eleitoral – esse é o caso de Felipe Neto –, além de veículos de comunicação identificados com o campo da esquerda, como o Brasil 247. Essa classe também reúne menções a outras lideranças da esquerda, nacional e internacional, como a vereadora Marielle Franco (PSOL), o ex-presidente do Uruguai, Pepe Mujica, e lideranças como Maria do Rosário. Ainda aparecem no *cluster* citações significantes a termos como “fascismo”, “resistência”, “ditadura” e o lema “Defenda o SUS”.

Já o segundo *cluster* tem um perfil distinto do primeiro: nele se sobressaem termos relacionados à política liberal. Palavras como “empreender”, “moderno”, “indústria”, “milionário” e “parceria” compõem o *cluster* que parece reunir tweets que giram em torno da temática de política liberal e vieses afins. Termos como “abandono”, “multa” e “vocação” também estão inclusos nos conteúdos classificados nessa classe.

Por sua vez, a terceira classe de palavras é aquela mais esperada em uma campanha: as propostas dos(as) candidatos(as). Esse *cluster* foi nomeado como propostas de campanha por ser composto por termos como “reurbanização”, “compromisso”, “conquista” e “incentivo”, além de verbos como “implantaremos”, “acrescentar”, “sonhar”, “transformar” e “reinventar”.

A quarta classe de palavras é aquela que recebe a denominação de política conservadora. Tal nomenclatura se justifica pelo uso de termos como “conservador”, “imprensa”, “Deus”, “cristão”, “amém”, “verdade”, “Carlos Bolsonaro”, “Jair” e “Brasil”. Curiosamente um dos termos mais significativos desse *cluster* é “FECOMÉRCIO”, sigla que se refere à Federação do Comércio do Estado de São Paulo.

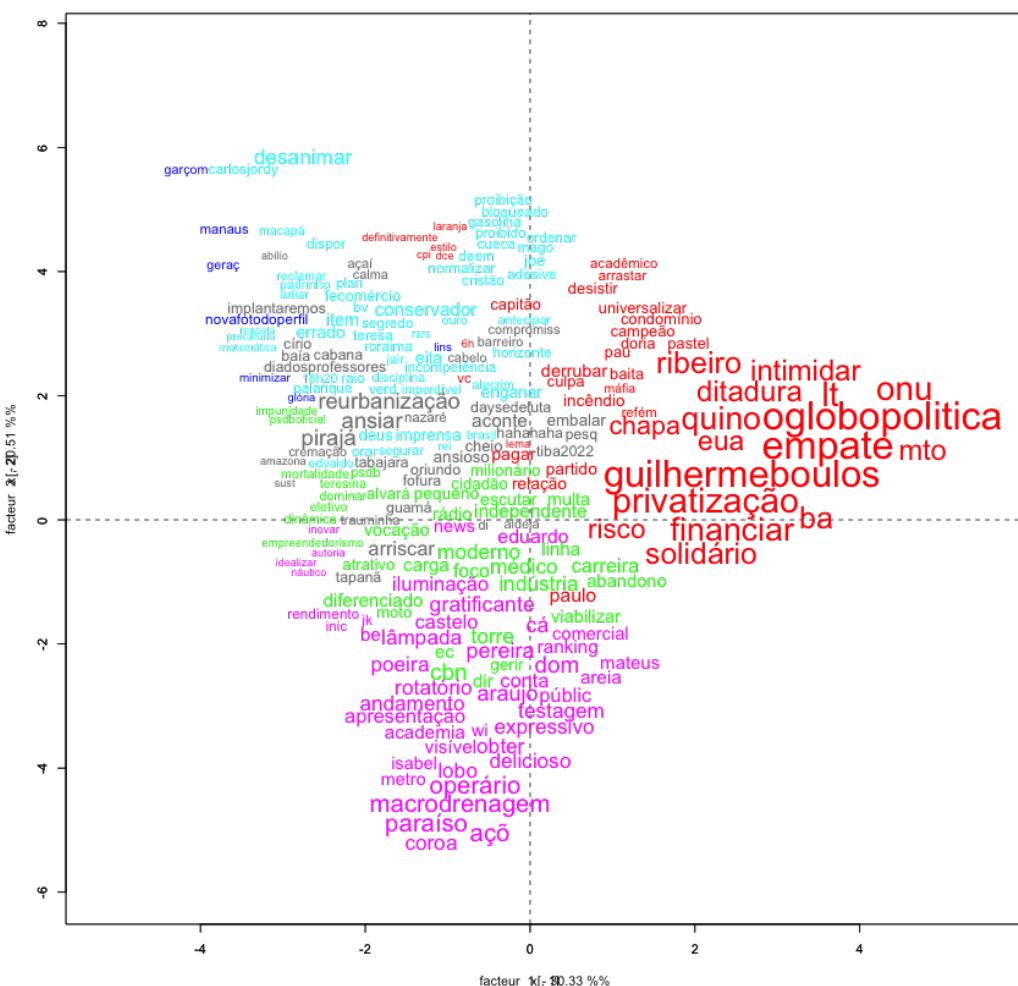
O quinto *cluster* é aquele que menos forneceu palavras significantes, mesmo sendo responsável por mais de do conteúdo analisado. A quinta classe recebeu a nomenclatura de “Mobilização” por reunir termos como “nova foto de perfil” e “PSDB Oficial” – nesse *cluster* também são significantes termos como “Manaus”, “Minimizar” e “Impunidade”.

Por fim, a sexta classe é aquela que não só trata de campanha, mas de campanha nos municípios especificamente e, por isso, recebeu a nomenclatura de melhorias nos municípios. Entre os termos relevantes nesse *cluster* estão “macrodrenagem”, “rotatória”, “iluminação”, “recapeamento”, “lâmpada” e “andamento”, palavras relacionadas ao cotidiano das cidades. Além disso, verbos como “planejar”, “avançar”, “distribuir” e “projetar” também compõem os termos mais significativos do ponto de vista estatístico.

Dito isso, cabe esclarecer que a composição dos *clusters* e a organização temática evidenciada pelo esquema são fundamentais para compreender tanto as diferenças estatísticas entre os termos identificados quanto a proximidade ou o distanciamento entre as classes formadas. Nota-se que a classe 1 se destaca por seu isolamento, enquanto os outros cinco *clusters* guardam maior proximidade entre si e, inclusive, compartilham alguns termos, conforme mostra o próximo gráfico.

A distribuição espacial dos *clusters*, representada pelas cores das palavras, evidencia as relações de coocorrência entre diferentes grupos e termos. Dessa forma, é possível perceber aquilo que o Gráfico 2 já revelava: apenas uma classe aparece de forma claramente isolada, a classe 1, relacionada a conteúdos de

GRÁFICO 2 Análise factorial a partir das postagens dos 77 candidatos(as)



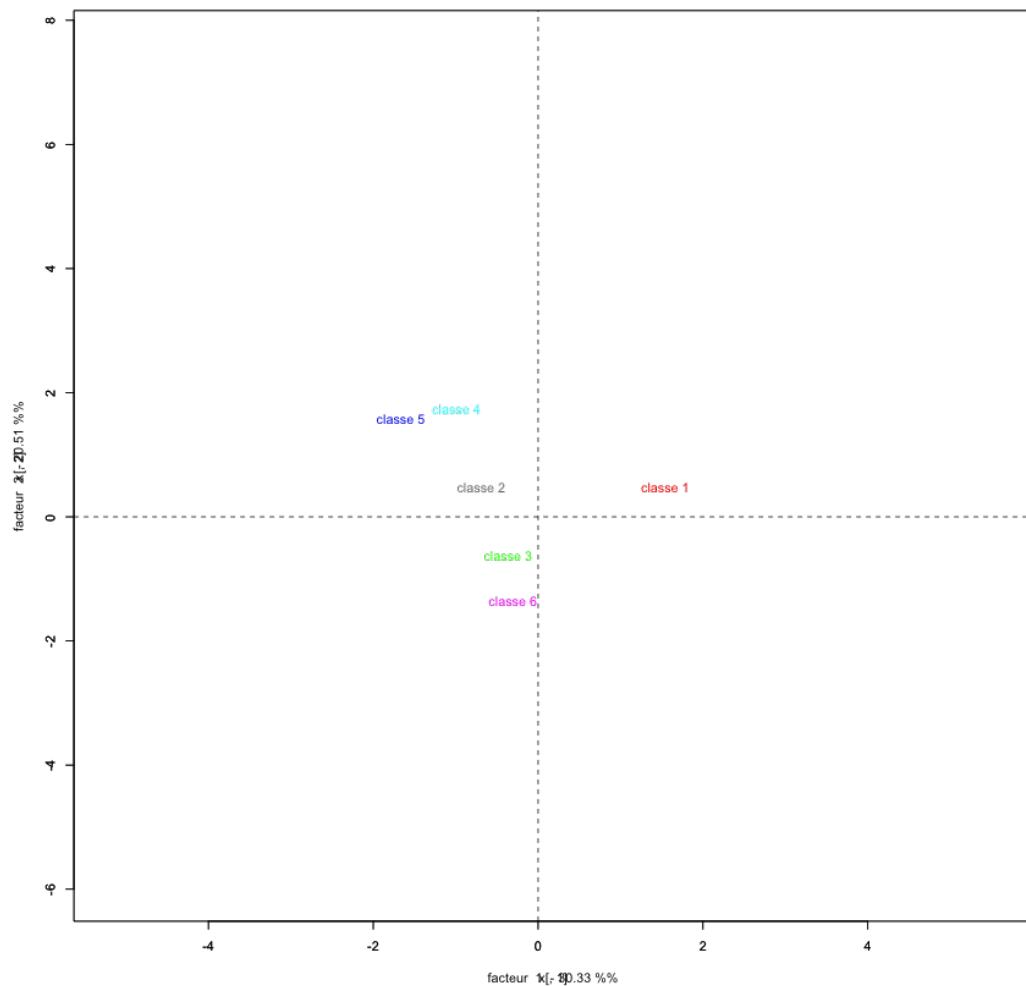
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

cunho ideológico. Já a classe 6, associada a melhorias nos municípios (representada em rosa), também apresenta um certo distanciamento, embora esteja relativamente próxima da classe vinculada às propostas de campanha.

A noção de distância entre os *clusters* é evidenciada pelo Gráfico 3 – nele, a diferenciação das classes de palavras fica evidente. O quadrante superior esquerdo é ocupado apenas pela classe 1 (campanha ideológica), enquanto os cinco demais *clusters* estão dispersos em dois outros quadrantes e ainda há um quadrante vazio (o inferior direito). As classes 2, 4 e 5 (política liberal,

conservadorismo e mobilização) são aquelas mais próximas, enquanto as classes 3 e 6 (propostas de campanha e melhorias nos municípios) estão próximas, no quadrante inferior direito.

GRÁFICO 3 Distribuição das classes nos diferentes quadrantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O Gráfico 3 revela alguns achados que merecem destaque. Um dos principais é a proximidade entre as classes 3 e 6, associadas, respectivamente, às propostas de campanha e às melhorias nos municípios. Nota-se que esses *clusters* compartilham uma origem comum, apresentam proximidade estatística e, em certa

medida, complementam-se: as propostas descritas pelos(as) candidatos(as) frequentemente dialogam ou se sobrepõem às demandas por melhorias locais.

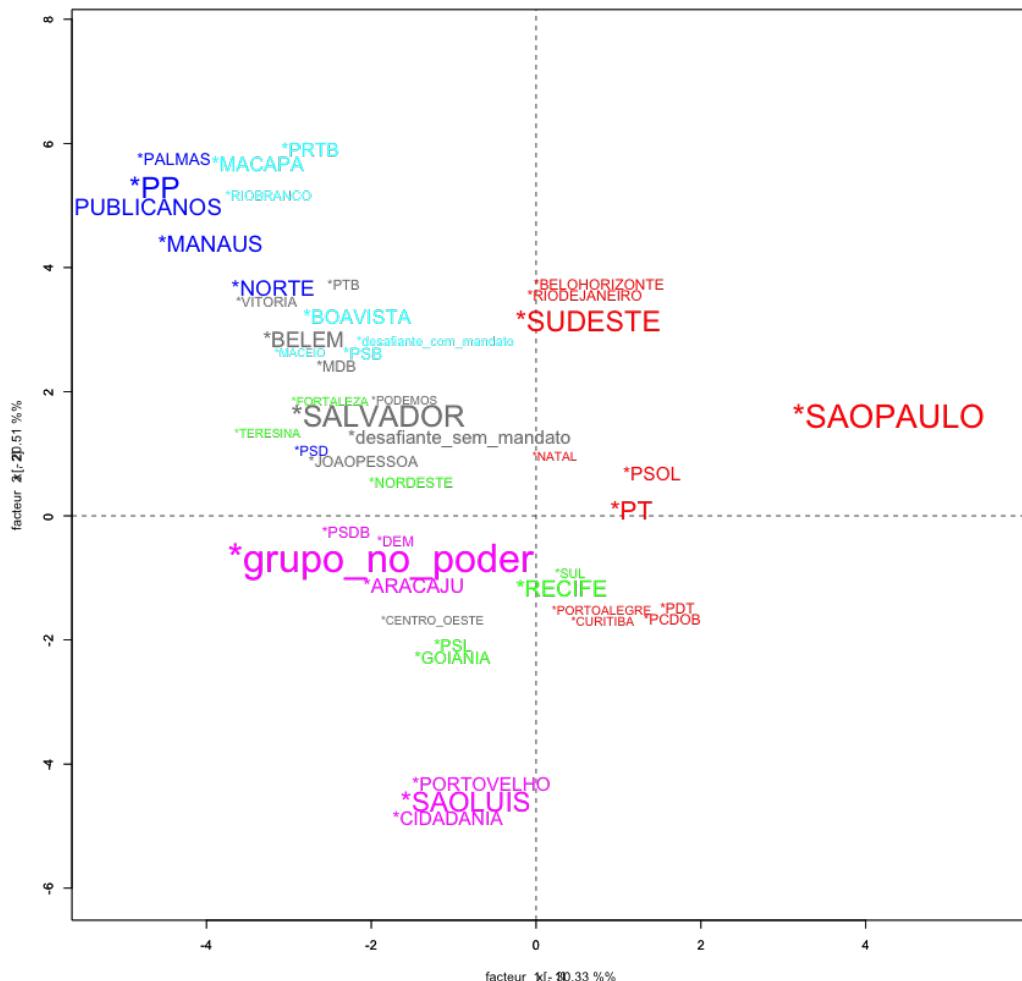
O segundo ponto a ser destacado é o isolamento da classe 1 – este é o único *cluster* que ocupa um quadrante sozinho e quase não compartilha termos com as demais classes. A proximidade das classes 4 (conservadorismo) e 5 (mobilização) também revela uma tendência: os(as) candidatos(as) mais relacionados às pautas da política conservadora (principais atores da classe 4) são aqueles(as) que mais ativaram mecanismos de mobilização via Twitter (expressos na classe 5).

Por fim, a proximidade das classes 4 e 5 com o *cluster* 1 revela uma outra tendência: estatisticamente os(as) candidatos(as) que trataram de temas como conservadorismo e mobilização estiveram mais próximos dos prefeituráveis que publicaram conteúdos aqui classificados como Política Liberal, incluindo termos como “empresário”, “moderno” e “indústria”.

Em vista do exposto, o Gráfico 3 apresenta a Análise Fatorial, tendo como foco as variáveis incluídas no banco de dados em relação aos *clusters* formados automaticamente pelo Iramutec. Importa destacar que cada um(a) dos(as) candidatos(as) foi categorizado(a) por tipo (grupo no poder, desafiante com mandato e desafiante sem mandato), por região (Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste), por partido e por cidade.

O Gráfico 4 revela a presença estatisticamente significativa de algumas dessas variáveis em cada um dos seis *clusters* formados pelo algoritmo de Reinert (1990). Nota-se que o primeiro *cluster* (campanha ideológica) tem forte concentração em uma região específica, o Sudeste, além de figurar como relevante entre os tweets coletados em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Natal – há, em menor grau, importância para as cidades de Porto Alegre e Curitiba. Esse mesmo *cluster* também demonstrou relevância para quatro partidos políticos: PSOL, PT, PCdoB e PDT. Os referidos dados revelam que o conteúdo ideológico esteve fortemente concentrado em São Paulo, com alguma incidência em outras duas capitais do Sudeste (Belo Horizonte e Rio de Janeiro), duas do Sul (Porto Alegre e Curitiba) e uma do Nordeste (Natal). Além disso, o Gráfico 3 também revela como o conteúdo de caráter mais ideológico da campanha municipal de 2020 se mostrou especialmente concentrado nos partidos de centro-esquerda citados acima.

GRÁFICO 4 Principais variáveis em cada classe



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Por sua vez, o segundo *cluster* (política liberal) tem como principal variável de destaque a cidade de Salvador, seguida dos municípios de Belém, Vitória e João Pessoa. Entre as cinco regiões brasileiras, apenas uma é apontada pela análise como significativa: a Centro-Oeste. Essa classe de palavras também está associada a um tipo específico de candidato: o desafiante sem mandato. Já entre as variáveis partidárias mais frequentes nesse grupo destacam-se o PTB, o MDB e o Podemos.

A leitura das variáveis relacionadas ao *cluster* de política liberal mostra que o debate sobre esse tema ganhou maior visibilidade no Twitter em Salvador e, em menor grau, nas demais capitais citadas – sob o recorte regional, apenas o Centro-Oeste apresentou associação estatística com esse grupo temático. A forte concentração do *cluster* em Salvador pode ser explicada pela configuração da disputa eleitoral na cidade, pautada entre três candidatos, dos quais dois eram identificados com a centro-direita: Bruno Reis e Pastor Sargentó Isidório.

Além disso, foi o perfil de candidato desafiante sem mandato que mais usou a rede social para falar do tema da política liberal. Considerando os partidos que mais figuram no *cluster*, é possível considerar esperada a participação de legendas como PTB e PODEMOS, por sua inclinação ao Centro. Já a incidência estatística relevante do MDB denota um posicionamento dos prefeituráveis filiados ao partido no contexto do pleito de 2020.

A classe 3 (propostas de campanha) é representada pela cor verde e, entre os demais *clusters*, é aquele em que as variáveis são menos significativas em termos quantitativos e, por isso, aparecem em tamanho menor no Gráfico 3. O grupo tem como variável mais relevante a cidade de Recife, seguida de Goiânia, Teresina e Fortaleza. Do ponto de vista regional, as únicas áreas que são estatisticamente expressivas no *cluster* são o Nordeste e o Sul. Entre os partidos, apenas o PSL aparece no Gráfico 3 com destaque para a classe de propostas de campanha.

A presença das regiões Nordeste e Sul no *cluster* 3 revela que, nessas regiões, houve um debate mais focado em propostas, especialmente nas cidades de Fortaleza e João Pessoa. Cabe mencionar que, entre as variáveis de peso para o *cluster* propostas de campanha não aparece nenhuma que remeta a alguma das três capitais da região Sul.

A próxima classe a ser analisada é aquela que reúne os tweets categorizados como conteúdos relativos ao conservadorismo. Representado pelas palavras de cor verde claro no Gráfico 3, o *cluster* tem como principais termos com forte incidência, segundo os indicadores, três capitais da região Norte: Macapá, Rio Branco e Boa Vista. Ainda aparecem entre as categorias mais mencionadas dessa classe a capital Maceió, os partidos PRTB e PSB e a tipologia desafiante com mandato.

A avaliação das principais variáveis desse *cluster* permite sugerir que o conteúdo aqui tipificado como conservador se fez mais intenso em três capitais do Norte (Macapá, Rio Branco e Boa Vista) e uma do Nordeste (Maceió). Além disso, o gráfico revela que um tipo específico de prefeiturável fez uso do Twitter para esse tipo de expediente: o desafiante com mandato. Ou seja, foram, em sua maioria, deputados (estaduais e federais) que participaram das eleições nas capitais, os prefeituráveis responsáveis por usar o *microblog* para debater temas relacionados à ideia de conservadorismo.

No *cluster* 5, conceituado como mobilização, a variável mais relevante do ponto de vista estatístico diz respeito ao partido – foram candidatos(as) do Republicanos, do Partido Progressista (PP) e do Partido Social Democrático (PSD) que mais lançaram mão desse tipo de conteúdo. Ao mesmo tempo, as publicações da classe 5 estão concentradas na região Norte e, em particular, em duas capitais: Manaus e Palmas.

Por fim, a sexta classe de palavras, representada pela cor rosa no Gráfico 3, tem como variável mais relevante uma tipologia de candidato: o grupo no poder. Ou seja, o grupo mais relevante dentro do *cluster* melhorias nos municípios são incumbentes que buscavam a reeleição ou candidatos(as) à sucessão que foram indicados(as) pelos grupos políticos mandatários e que comandavam aquela determinada capital.

Também são relevantes nesse *cluster* três capitais: Aracaju, Porto Velho e São Luís. Entre os partidos, figuram na classe com significância estatística o PSDB, o DEM e o Cidadania. Convém registrar que as três cidades (Aracaju, Porto Velho e São Luís) tinham integrantes do grupo no poder na disputa em 2020 e todos eles integram o *corpus* de tweets analisados.

O *cluster* melhorias nos municípios revela outra tendência: foram os integrantes do grupo que já está no poder e busca continuidade os que mais publicaram conteúdos relativos ao tema. Além disso, esse tipo de expediente se fez especialmente relevante entre partidários do PSDB, do DEM e do Cidadania – dos nove tucanos que compõem a pesquisa, seis deles eram membros do grupo no poder na eleição de 2020.

A análise do banco de dados com todos os(as) candidatos(as) permite observar alguns indicativos valiosos sobre a realização de campanhas municipais

em grandes cidades brasileiras. Entre eles está a predominância de determinados tipos de candidatos em *clusters* temáticos, além de um debate mais concentrado sobre determinado tema em uma região do país. No entanto, esses mesmos indicativos se manteriam caso a análise de CHD fosse realizada separadamente em cada um dos grupos, ou haveria a formação de outros *clusters* com outras temáticas?

Para responder essa questão, os próximos gráficos (reunidos na figura 3) apresentam a análise realizada em *corpus* separados primeiro por tipo de candidato e depois por “região geográfica”. Dessa forma, a proposta é reunir os prefeituráveis em grupos com características comuns (de tipologia de candidatura e de região) e observar como os *clusters* se comportam e o que eles revelam sobre o conteúdo publicado no Twitter e a forma de se fazer campanha.

O primeiro teste foi realizado entre os três diferentes tipos de candidatos(as). O Gráfico 5 reúne a análise de CHD dos três grupos, com seus principais *clusters* – cabe sustentar que os membros do grupo no poder e os desafiantes sem mandato formaram quatro classes de palavras cada, enquanto o conteúdo do grupo de desafiantes com mandato formou três *clusters*.

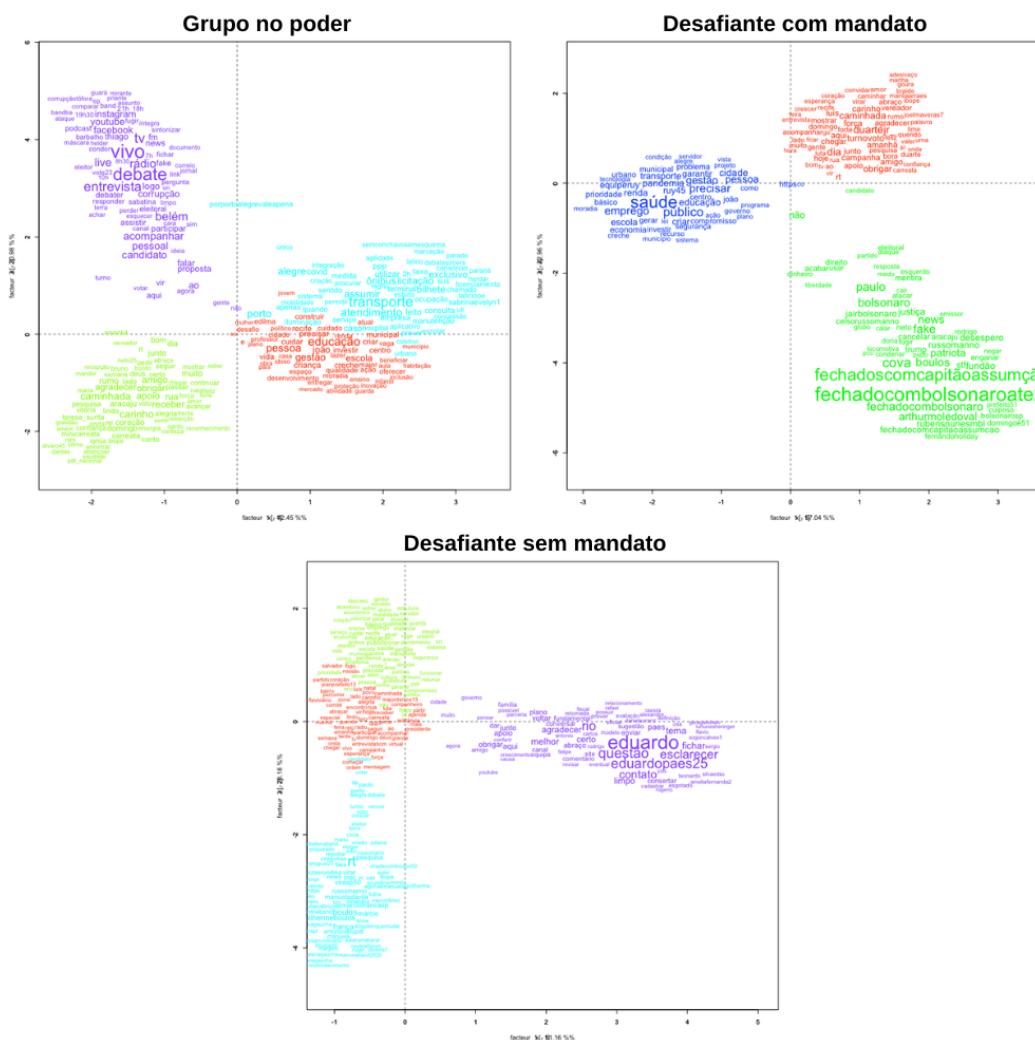
A análise de CHD entre os diferentes tipos de candidatos revela que existem pontos em comum na maneira como eles(as) usam o Twitter durante a campanha, como também divergências significativas. O primeiro aspecto a se destacar é a unânime presença do *cluster* agenda de campanha nos diferentes grupos. Para melhor visualização e compreensão, a Tabela 3, a seguir, reúne as classes de palavras encontradas em cada tipologia de prefeiturável, acompanhadas de suas respectivas porcentagens dentro do *corpus*.

TABELA 3 Clusters da análise por tipo de candidato

TIPO DE PREFEITURÁVEL	Clusters identificados
GRUPO NO PODER	Propostas de campanha (34,9%) Agenda de campanha (35,1%) Propostas para a saúde e transporte (11,4%) Mídia tradicional e redes sociais (18,7%)
DESAFIANTE COM MANDATO	Agenda de campanha (42,6%) “campanha conservadora” (42,8%) Propostas de campanha (14,6%)
DESAFIANTE SEM MANDATO	Agenda de campanha (33,9%) Propostas de campanha (34,5%) Campanha progressista (18,4%) Campanha de Eduardo Paes (13,2%)

MUITOS BRASÍS, DIFERENTES CAMPANHAS: A DISPUTA PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020 A PARTIR DA ÓTICA DO TWITTER

GRÁFICO 5 Análise factorial dos *clusters* entre os diferentes tipos de prefeituráveis



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os *tweeets* sobre entrevistas, compromissos diversos e uso das demais redes sociais representaram do conteúdo publicado pelos integrantes no grupo do poder (classe 2), enquanto o *cluster* sobre compromissos de campanha representou dos conteúdos dos desafiantes com mandato (classe 1). Por fim, a

agenda de campanha aparece no *cluster* 1 dos desafiantes sem mandato, representando do conteúdo desse grupo.

A segunda convergência relevante entre os três diferentes grupos trata da formação de um *cluster* ligado às propostas de campanha – nessas classes estão reunidas palavras que remetem a propostas que os(as) então prefeituráveis faziam aos eleitores. No grupo no poder, esse *cluster* figura na classe 1 e representa dos tweets, enquanto, entre os desafiantes com mandato, tal conteúdo figura no *cluster* 3, somando do conteúdo e, por fim, as propostas de campanha representaram dos conteúdos dos desafiantes sem mandato (classe 2).

Os pontos de convergência entre os grupos são estes: a presença de tweets que remetam ao cotidiano da campanha eleitoral (entrevistas, caminhadas, *lives* e afins) e conteúdos referentes às propostas de campanha, comuns a qualquer disputa eleitoral. O próximo passo é tratar das divergências entre os diferentes tipos de prefeituráveis que participaram da disputa pelo comando das 26 capitais brasileiras em 2020.

A primeira divergência entre os grupos diz respeito à formação de *clusters* antagônicos entre os desafiantes com mandato e sem mandato. No primeiro grupo há uma forte presença da classe de palavras classificada como “campanha conservadora” (classe 2 –), enquanto, no segundo tipo de candidato(a), a presença de destaque é do *cluster* 3, com do conteúdo e classificado como “campanha progressista”.

Na classe de “campanha conservadora”, há uma forte presença de termos como “fechado com Bolsonaro”, “Bolsonaro 2026”, “fake news”, “STF”, “enganar” e “conservador”. Além disso, aparecem como principais atores desse *cluster* candidatos como Arthur do Val, Celso Russomano e Capitão Assumção, todos eles prefeituráveis em maior ou em menor medida alinhados com o então presidente Jair Bolsonaro – os partidos Patriota, PRB e PTB também são variáveis estatisticamente expressivas nessa classe.

Já o *cluster* classificado como “campanha progressista” é composto por termos relevantes que remetem a candidatos como Guilherme Boulos, Marcio França, Manuela D’Ávila e Luiza Erundina, além de outros termos como “fake news”, “subir”, “vencer”, “virar”, “pesquisa”. Curiosamente nessa classe o termo “Caetano Veloso” também aparece como estatisticamente relevante.

A presença de classes paradoxais entre os dois grupos de candidatos(as) permite realizar alguns apontamentos. Os dados não tornam possível dizer que os desafiante com mandato estiveram mais relacionados aos temas de política conservadora, enquanto os desafiante sem mandato estiveram mais preocupados em publicar conteúdos presentes no *cluster* de política progressista.

O que é possível apontar é que, em cada um dos grupos de prefeituráveis, existiram candidatos que publicaram de forma intensa conteúdos que remetam à tais temáticas. Um exemplo prático se deu na cidade de São Paulo. O município teve dois candidatos que usaram o Twitter de forma intensa e diversa: Guilherme Boulos (PSOL) e Arthur do Val (PATRIOTA). O primeiro é um desafiante sem mandato à época, e o segundo um então deputado estadual, ou seja, um desafiante com mandato.

Há ainda aqui a presença de termos que figuram nas duas classes, mas com conotações distintas. Tanto no *cluster* de política conservadora dos desafiante com mandato quanto na classe de política progressista dos desafiante sem mandato aparece o termo *fake news* como estatisticamente relevante. Ou seja, a expressão é usada pelos dois grupos, mas obviamente tem significado próprio em cada um deles.

No tocante ainda às divergências entre os diferentes grupos de candidatos(as), chama a atenção o fato de um desafiante sem mandato ter sido responsável por compor, isoladamente, um *cluster*: Eduardo Paes (DEM). Ex-prefeito do Rio de Janeiro, Paes rivalizou com o então chefe do Executivo municipal, Marcelo Crivella (Republicanos), e foi o autor de mais de 2,4 mil tweets entre o primeiro e o segundo turno de 2020.

As publicações de Eduardo Paes formam uma classe de palavras que tem o candidato do DEM como principal ator, apresentando como termos significantes “Eduardo Paes”, “questão”, “Rio de Janeiro”, “esclarecer”, “voltar”, “apoio”, “abraço”, “junto”, “plano”, “consertar” e “conversar”. O *cluster* mostra que as publicações de Eduardo, ao serem classificadas em um *cluster* isolado, revelam termos que remetem ao retorno do então ex-prefeito, além de termos de engajamento como “abraço”, “apoio” e “junto”.

No entanto, por mais que exista uma convergência na presença de *clusters* relativos às propostas de campanha entre os diferentes tipos de candidatos(as),

há entre os membros do grupo no poder uma característica própria e importante. Além de apresentar uma classe sobre o tema (classe 1 – vermelho –), há um desdobramento no grupo: entre os incumbentes e seus sucessores aparece um segundo *cluster* sobre propostas de campanha.

Nesta pesquisa, essa classe foi categorizada como propostas para a saúde e transporte e representa do total produzido pelo grupo (classe 3 – verde claro). Esse *cluster* varia da classe 1 e pode ser explicado por uma característica já esperada nesse tipo de candidato(a): os membros do grupo no poder são aqueles(as) que tenderiam a fazer campanha defendendo a gestão atual e seus feitos.

A Análise de CHD revela que, no grupo dos(as) candidatos(as) ligados à gestão em 2020, as propostas sobre saúde e transporte tiveram destaque suficiente para formar um *cluster* à parte. Isso permite sugerir que, embora as propostas de campanha tenham sido centrais no uso do Twitter – ainda que em diferentes níveis de intensidade –, para aqueles no poder ou que representavam a administração, esse tema se mostrou ainda mais expressivo e representativo.

Ainda entre os membros do grupo no poder, há uma outra característica peculiar: os prefeituráveis do grupo foram os únicos a formarem um *cluster* aqui classificado como “Mídia tradicional e redes sociais”. A classe representa do total de tweets e é composta por termos como “Ao vivo”, “entrevista”, “live” e “assistir”, além de expressões como “Facebook”, “Youtube” e “Instagram”.

A formação de um *cluster* com tal conteúdo permite apontar para a clara tendência de realização de uma campanha digital e multiplataforma: mesmo usando o Twitter, os integrantes do grupo no poder remeteram ao uso das demais plataformas. Ao mesmo tempo, tal classe revela o peso de mídias como Rádio e TV, além do termo “debate”, e reforça a tese de uma campanha híbrida com utilização de diversos meios.

Por fim, a última etapa do estudo apresenta a aplicação da CHD, agora considerando os(as) prefeituráveis não mais por tipo, mas conforme a “região geográfica”. Para isso, o *corpus* foi segmentado segundo a localização dos(as) candidatos(as), e os testes foram executados separadamente para cada recorte regional. O objetivo, novamente, é identificar se existem diferenças regionais significativas nos conteúdos que contribuem para a compreensão das convergências e das heterogeneidades na forma de fazer campanha eleitoral no Brasil.

O Gráfico 6 exibe os resultados da CHD em cada uma das regiões do país. Com base nos termos mais significantes de cada *cluster*, a Tabela 4 sintetiza as classes identificadas por região, destacando as 30 palavras de maior incidência e suas respectivas categorizações.

Para facilitar a visualização e a compreensão da análise de CHD por região, a Tabela 4 reúne os *clusters* por “região geográfica”, trazendo suas respectivas nomenclaturas e qual a porcentagem que cada classe representa dentro daquele grupo. O quadro busca tornar mais intuitivas e visuais as diferenças entre os diversos *clusters* nas cinco regiões geográficas brasileiras, também facilitando o apontamento de divergências entre as regiões.

TABELA 4 *Clusters* da análise por região

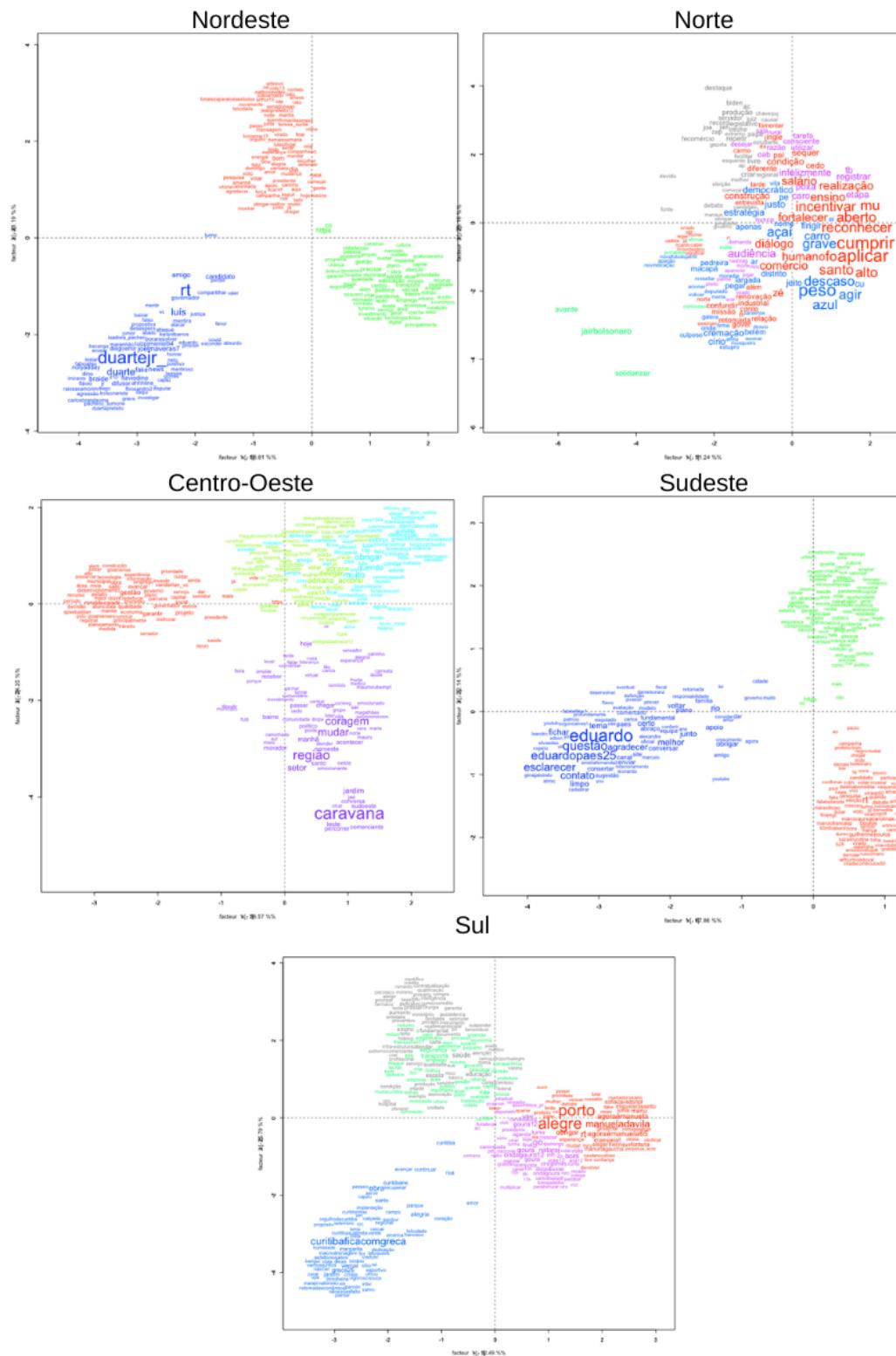
Região	Clusters identificados
Nordeste	Campanha progressista (35,45%) Propostas de campanha (47,7%) Lideranças, apoios e disputas (16,8%)
Norte	Campanha Edmilson (22,3%) Campanha Edilma Freire (25,22%) Propostas de campanha (14,6%) Campanha Porto Velho, Macapá e Palmas (24,6%) Campanha Zé Ricardo (13,1%)
Centro-Oeste	Propostas de campanha (30,2%) Campanha Adriana Accorsi (31,8%) Campanha progressista (23,77%) Campanha de Rua (14,26%)
Sudeste	Campanha progressista (42,95%) Propostas de campanha (40,76%) Campanha Eduardo Paes (16,29%)
Sul	Campanha Manuela D'Ávila (27,19%) Propostas de campanha (12%) Campanha Francischini Sebastião Melo e Nelson Marchezan (24,6%) Campanha Rafael Greca (15%) Campanha Goura (21,13%)

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A partir da Tabela 4 é possível observar uma primeira convergência entre o resultado da CHD nas cinco diferentes regiões brasileiras: a presença de uma categoria que possa ser identificada como proposta de campanha. Esse primeiro achado era esperado, mas não óbvio – afinal, espera-se que, em campanhas eleitorais, os(as) candidatos(as) apresentem propostas.

Mas vale ressaltar que, independente da heterogeneidade dos municípios brasileiros, inclusive de suas capitais, em todas as regiões o Twitter foi usado

GRÁFICO 6 Análise de CHD por região brasileira



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).
REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DO DIGITAL AO SOCIOPOLÍTICO

para divulgação de propostas na campanha, o que representa a única convergência desse teste entre todas as divisões geográficas formais do país. No entanto, até nessa convergência existem variações: a porcentagem representada pelas propostas de campanha varia consideravelmente entre as regiões brasileiras, indo de no Nordeste e chegando a apenas no Sul.

Feitas essas considerações, é oportuno frisar agora a presença de tweets categorizados como política progressista em três áreas: Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste. Duas das três regiões analisadas, justamente as mais populosas e com maior número de candidatos(as), são a Sudeste e a Nordeste. Nelas, candidatos de esquerda e centro-esquerda foram agrupados nos mesmos *clusters*, que incluem tanto menções aos nomes desses prefeituráveis quanto referências ao debate político nacional, com termos como “DCM On-line” e “PT Brasil”. Nesses casos, também há presença de citações cruzadas entre os(as) diferentes candidatos(as).

Ainda entre as unicidades encontradas a partir da CHD nas regiões, é preciso destacar a presença de dois *clusters*. O primeiro deles foi tipificado como “lideranças e apoios” e figura no Nordeste: neste caso, a classe reúne palavras, termos e expressões relativas à lideranças “externas” à disputa, como o então governador do Maranhão, Flávio Dino (à época no PCdoB), citado pelo nome, como também pela expressão “Dino debochado” – esse *cluster* parece reunir tweets que tratam de disputas e embates entre Dino e outras lideranças locais, especialmente o candidato Duarte (Republicanos), que disputou o comando da prefeitura de São Luís. A segunda unicidade destacada figura na região Centro-Oeste e reúne termos tipicamente relativos à campanha de rua, como “caravana”, “comerciante”, “bairro”, “conversa”, “rua”, “vila” e outros.

Por fim, o que há de recorrente quando se observam as regiões brasileiras isoladamente? Há uma tendência presente, de diferentes formas, em quatro das cinco localidades, marcada por uma característica central: candidatos(as) que usaram o Twitter de forma mais intensa acabaram formando *clusters* específicos em suas respectivas regiões quando analisadas de forma isolada.

Essa dinâmica se verifica em todas as regiões entre aqueles(as) candidatos(as) mais ativos na plataforma, como Eduardo Paes, no Rio de Janeiro – caso em que essa tendência já era perceptível mesmo na análise conjunta com outros desafiantes sem mandato. Além de Paes e do Rio de Janeiro, essa mesma lógica aparece em outras regiões (exceto a Nordeste), envolvendo os conteúdos

de Rafael Greca (DEM - Curitiba), Edmilson (PSOL - Belém), Edilma Freire (PV - João Pessoa), Manuela D'Ávila (PCdoB - Porto Alegre) e Goura (PDT - Curitiba).

Também houve casos em que os *clusters* reuniram mais de um candidato ou integraram diferentes temáticas discutidas em cidades distintas. A primeira situação se aplica ao caso de Fernando Francischini (PSL - Curitiba), que formou um *cluster* ao lado de dois candidatos de Porto Alegre: Marchezan (PSDB) e Sebastião Mello (MDB). Nesse grupo, termos como transporte, segurança, emprego e parcerias público-privadas (PPPs) aparecem como elementos em comum.

A segunda situação trata de um *cluster* que agregou conteúdos sobre as capitais Porto Velho, Macapá e Palmas. Nesse agrupamento, que representou dos textos da região Norte, destacam-se termos associados aos candidatos(as) desses municípios, além de expressões comumente utilizadas nas campanhas locais, como “asfalto”.

5 APONTAMENTOS FINAIS

Retomando a pergunta que orienta esta pesquisa, nota-se que o debate realizado no Twitter revela diversos indicativos sobre a disputa pelas capitais brasileiras em 2020, marcada por condições excepcionais. A partir dos diferentes testes realizados – inicialmente com todo o *corpus* e, em seguida, com as variáveis de “tipo de candidato(a)” e “região geográfica” –, é possível realizar alguns apontamentos.

Primeiro é preciso destacar que, por um lado, quando se reúnem os conteúdos por região, predominam *clusters* de propostas de campanha e a formação de classes específicas para alguns prefeituráveis mais ativos no Twitter. Por outro lado, a situação entre as tipologias de prefeituráveis é distinta e mostra outra faceta da disputa.

A análise entre as tipologias de candidatos(as) revela a formação de *clusters* maiores e mais coesos – afinal, os prefeituráveis compartilham características, o que tende a refletir também nos conteúdos publicados nas redes sociais. Além disso, confirma-se uma tendência prevista na hipótese: as propostas de campanha ocupam papel central nas publicações, independentemente da região ou do tipo de candidato(a). Ou seja, durante a campanha, todos(as) apresentam

propostas, embora não o façam da mesma forma nem com a mesma intensidade. No entanto, foi possível constatar que a frequência de utilização de propostas de campanha varia consideravelmente entre as regiões e os perfis dos candidatos.

A divisão por tipo de candidato evidencia que a apresentação de propostas se mostrou muito mais frequente entre os membros do grupo no poder – esse cluster representou do total categorizado na análise – e menos recorrente entre os desafiante com mandato, cujos tweets com esse teor representaram . Em resumo, as propostas de campanha são, de fato, centrais, mas sua presença tem níveis diferentes para cada perfil de prefeiturável.

Já o uso da variável “região geográfica” confirma a hipótese de que as propostas são um componente importante do conteúdo compartilhado no Twitter, mas também manifestam outros aspectos relevantes da análise. Um dos achados mais interessantes dessa etapa está na identificação dos(as) candidatos(as) que, por publicarem intensamente, acabaram formando seus próprios *clusters*. Além disso, observou-se a formação de classes temáticas relacionadas ao posicionamento político de alguns outros prefeituráveis, como o *cluster* “campanha progressista” – identificado nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. Por outro lado, o *cluster* “campanha conservadora” não se repetiu na divisão por região, surgindo apenas na divisão dos dados por tipo de candidato(a).

Nesse sentido, a avaliação dos tweets corrobora a tese de que os(as) prefeituráveis das capitais brasileiras tendem a apresentar maior homogeneidade quando agrupados(as) por características em comum – como o tipo de candidato(a) –, ao passo que revelam maior diversidade quando comparados(as) a partir da perspectiva regional. Essa constatação aponta para uma tendência que pode ser explorada em estudos futuros: a de que a variável “região” pouco contribui para explicar o modo de fazer campanha, enquanto o tipo de candidato(a) exerce papel mais determinante nesse processo.

É importante observar que esta análise se concentra nos(as) candidatos(as) que disputaram o pleito em 2020, sem abranger uma perspectiva longitudinal sobre o comportamento eleitoral nessas grandes cidades. Dito de outra maneira, a organização de candidatos(as) por tipologias tende a reunir perfis mais semelhantes, com vínculos mais fortes, enquanto a segmentação por região muitas vezes apenas mostra o local da disputa, sem necessariamente evidenciar outras características em comum entre os concorrentes.

Além do mais, embora se trate de uma campanha municipal, houve uma clara nacionalização das discussões em diversas localidades. Esse fenômeno foi mais intenso em regiões como o Sudeste e o Nordeste, principalmente entre um tipo específico de candidato(a): os(as) desafiantes com mandato legislativo. Ou seja, isso indica que são os(as) deputados(as) (federais e estaduais) os(as) responsáveis por desempenharem um papel central na introdução de pautas nacionais nas campanhas de suas respectivas cidades. Essa postura aponta para uma estratégia política evidente: boa parte destes(as) desafiantes, cientes de suas baixas chances de vencer o pleito, utilizaram a corrida eleitoral como plataforma para afirmar posições ideológicas e fortalecer sua visibilidade (*recall*) junto ao eleitorado dos grandes centros urbanos.

Diante disso, é possível afirmar que, a partir da análise das eleições de 2020 nos principais colégios eleitorais do país, percebe-se a existência de múltiplos “Brasis”, com campanhas realizadas em contextos bastante distintos. No entanto, ao se observar mais atentamente tal disputa, com foco no conteúdo publicado no Twitter, notam-se as convergências relevantes, como a recorrência de promessas de campanha entre os temas mais citados e comportamentos semelhantes entre grupos de candidatos(as) com características afins.

Tais convergências podem ser atribuídas, em parte, à crescente profissionalização das campanhas eleitorais: independentemente da cidade, disputas competitivas tendem a seguir uma espécie de roteiro comum, ou “receita”, que combina propostas com publicações de caráter ideológico e postagens de tweets voltados ao engajamento e às estratégias digitais.

Por fim, é preciso reconhecer as limitações deste trabalho. A pesquisa restringe-se ao conteúdo publicado no Twitter, sem considerar outras redes sociais – por mais que existam justificativas técnicas e metodológicas que respaldem essa escolha, a delimitação precisa ser registrada. Soma-se a isso o fato de os dados aqui apresentados e discutidos serem advindos de uma eleição marcada por circunstâncias excepcionais, impostas pela pandemia de Covid-19. Dessa forma, reforça-se a necessidade de novos estudos que contemplem os pleitos seguintes e ampliem a análise para outras capitais e contextos, a fim de consolidar ou refinar os achados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo de Oliveira. *Campanhas políticas e redes sociais digitais*: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2014. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25197/1/Camilo Aggio - Tese - Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais \(1\).pdf](https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25197/1/Camilo%20Aggio%20-%20Tese%20-%20Campanhas%20Pol%C3%A9ticas%20e%20Sites%20para%20Redes%20Sociais%20(1).pdf)>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume?: uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 26, p. 7-62, maio/ago. 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). Por que Elon Musk resolveu trocar logo do Twitter por “X”? *In: G1. [S. l]*, 24 jul. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/07/24/por-que-elon-musk-resolveu-trocar-logo-do-twitter-por-x.ghtml>>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC). Elon Musk conclui compra do Twitter por US\$ 44 bi e demite executivos. *In: BBC. [S. l]*, 27 out. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63422571>>. Acesso em: 30 jul. 2023.
- CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016>. Acesso em: 25 abr. 2024.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO RIO VERDE (UNINCOR). Confira o ranking das redes sociais mais usadas no Brasil em 2020/2021.

- Belo Horizonte-MG: UNINCOR, 2021. Disponível em: <<https://www.posgraduacaounincor.com.br/noticias/865/confira-o-ranking-das-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-em-2020-2021>>. Acesso em: 7 abr. 2024.
- CERVI, Emerson Urizzi. Análise de Conteúdo aplicada a redes sociais online. In: CERVI, Emerson Urizzi. *Manual de Métodos Quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. v. 2. Curitiba: CPOP, 2019. p. 101-128. Disponível em: <https://cpop.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2019_cervi_mq_vol2_cpop.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.
- KERBAUY, Maria Teresa Miceli; DIAS, André Luiz Vieira; MARTINS, Thais Cavalcante. O papel das eleições municipais brasileiras na estruturação do sistema partidário nacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 12., 2020, João Pessoa-PB. *Anais* [...]. João Pessoa-PB: UFPB, 2020.
- LAHLOU, Saadi. L'analyse lexicale. *Variances*, n. 3, p. 13-24, out. 1994.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2016.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. *Eleições municipais: novas ondas na política*. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2020.
- REINERT, Max. Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia de Gerard de Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de méthodologie sociologique*, v. 26, n. 1, p. 24-54, 1990. Disponível em: <<https://shs.hal.science/halshs-04055089>>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- SOUZA, Marli Aparecida Rocha de; LOEWEN, Marilene; HULER, Andrea Cristina de Moraes Chaves; LOWEN, Ingrid Margareth Voth; PERES, Aida Maris. The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 52, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/reeusp/a/pPCgsCCgX7t7mZWfp6QfCcC>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

SOUZA, Cláudio André de. Eleições, governismo e pós-carlismo em Salvador: uma análise da vitória de Bruno Reis nas eleições de 2020. In: FREITAS, Emanuel da Silva. *Eleições municipais: cenários, disputas e resultados políticos* [livro eletrônico]. Fortaleza, EDMETA, 2021. p. 231-254.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Confira o que pode e o que não pode na propaganda eleitoral. In: TSE. Brasília-DF, 24 set. 2020a. Disponível em: <<https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/confira-o-que-pode-e-o-que-nao-pode-na-propaganda-eleitoral>>. Acesso em: 28 de julho de 2023. Acesso em: 30 jul. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Eleições 2020: publicadas resoluções do TSE com novas datas do Calendário Eleitoral. In: TSE. Brasília-DF, 20 ago. 2020b. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Agosto/eleicoes-2020-publicadas-resolucoes-do-tse-com-novas-datas-do-calendario-eleitoral>>. Acesso em: 7 abr. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Mudanças nas Eleições 2020: fim das coligações para os pleitos proporcionais. In: TSE. Brasília-DF, 19 out. 2020c. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/mudancas-nas-eleicoes-2020-fim-das-coligacoes-para-os-pleitos-proporcionais>>. Acesso em: 7 abr. 2024.

INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA

AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER

Maria Alice Silveira Ferreira*

Cláudio Luis de Camargo Penteado†

Luiza Jardim‡

Patrícia Dias dos Santos**

Resumo: O artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre o uso das emoções e formações discursivas de grupos políticos dentro das conversações sobre o sistema eleitoral no Twitter durante as eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Essa disputa eleitoral foi marcada pela intensificação de debates nas plataformas digitais sobre a credibilidade do processo eleitoral, o que gerou grande insegurança política. Foram analisadas postagens no Twitter sobre o tema no período de 25 de setembro a 8 de outubro de 2022. A análise dos dados foi feita em três passos: identificação das mensagens mais compartilhadas e classificação automatizada do posicionamento político dos perfis; classificação das emoções mobilizadas; e exame das formações discursivas empregadas pelos grupos de apoio aos dois principais candidatos. Os resultados apontam uma maior participação de perfis de apoiadores de Bolsonaro, com predomínio de discursos baseados em indignação e suspeita, especialmente direcionados ao Tribunal Superior Eleitoral, colocando em suspeição os resultados eleitorais.

Palavras-chave: plataformas digitais; desinformação; eleições 2022; Tribunal Superior Eleitoral.

INDIGNATION AND SUSPICION IN FOCUS EMOTIONAL DYNAMICS IN TWITTER DELIBERATIONS ON THE ELECTORAL SYSTEM

Abstract: This article has the objective to carry out a study on the use of emotions and discursive formations of political groups inside the conversations about the electoral system on Twitter for the 2022 presidential elections in Brazil. This electoral contest was marked by an intensification of debates on digital platforms regarding the credibility of the electoral process, which fueled significant political instability. Were analyzed Twitter posts on the topic during the period from September 25 to October 8, 2022 in Brazil. This electoral contest was characterized by intensified debates on digital platforms concerning the credibility of the electoral

* Professora da Universidade Estadual de Montes Claros; bolsista de Pós-doutorado Júnior CNPq. Pesquisadora do Centro de Estudos em Política e Internet (CePPI) da UFMG. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4679-4443>.

† Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP, Professor da Universidade Federal do ABC (UFABC). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5981-8275>.

‡ Doutoranda em Administração Pública e Governo na Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP), Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (FAFICH-UFMG) e bacharel em Administração Pública pela FGV-EAESP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5981-8275>.

** Doutora em Ciência da Computação, Mestre em Engenharia da Informação e Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Federal do ABC. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4109-8097>.

process, which generated significant political instability. We analyzed Twitter posts on this topic from September 25 to October 8, 2022. The data analysis followed three steps: identification of the most shared messages and automated classification of profiles' political leanings; categorization of emotional appeals; and examination of discursive frameworks employed by support groups for the two main candidates.

Keywords: digital platforms; disinformation; 2022 elections; Superior Electoral Court.

1 INTRODUÇÃO

O sistema eleitoral brasileiro tem sofrido duros ataques nos últimos anos. Durante o governo Bolsonaro (2019-2022), o tensionamento das instituições da democracia e o enfrentamento com órgãos do Judiciário como o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) geraram um clima de instabilidade e de ataques à legitimidade do processo eleitoral de 2022. Passando por descredibilidade e ameaças à sua confiabilidade, o debate em torno das urnas eletrônicas, da contagem de votos e da imparcialidade do TSE já recebia atenção na eleição de 2018 (Recuero, 2020). Diversas campanhas de desinformação circularam para potencializar os ataques feitos a essas instituições (e seus representantes, principalmente ministros do STF e TSE) e a credibilidade do sistema como um todo. No período eleitoral de 2022, no entanto, os ataques se intensificaram e o tema se tornou um dos principais assuntos discutidos nas plataformas digitais durante o pleito, o que gerou grande insegurança política em todo o processo. Essa insegurança se mostrou real após o final da apuração, conforme foi possível observar nas reações de Bolsonaro e seus apoiadores após a vitória de Lula, culminando com os atos terroristas do dia 8 de janeiro de 2023 pedindo uma intervenção militar.

Embates discursivos e polarização política fazem parte da conversação online, principalmente em momentos políticos importantes, como foi o caso das eleições de 2022. Essas conversas, por sua vez, estão carregadas de um forte componente emocional, o que busca mobilizar atores desses espaços para amplificar e, muitas vezes, viralizar o conteúdo compartilhado (Papacharissi, 2015; Panger, 2017; Crockett, 2017) e influenciar os processos políticos, conforme verificado em outros estudos (Penteado *et al.*, 2022; Ferreira, 2021).

Nesse sentido, este trabalho propõe uma análise de como as emoções foram utilizadas pelos grupos políticos dentro das conversações sobre o sistema

eleitoral no Twitter¹ durante as eleições presidenciais de 2022, para identificar as diferentes formações discursivas utilizadas por esses grupos. Os dados analisados são referentes a publicações feitas nas semanas que antecederam e sucederam o primeiro turno das eleições de 2022, a saber: 25 de setembro a 8 de outubro de 2022. Os tuítes foram coletados por meio de API no Twitter pela equipe do projeto Observatório de Conflitos da Internet², a partir de uma seleção dos seguintes termos: “sistema eleitoral”, “TSE”, “STF” e também pelo nome dos ministros do TSE e do STF.

A análise dos dados dividiu-se em três passos. O primeiro foi a identificação de grupos políticos por meio de detecção de posicionamento. Assim, identificamos grupos políticos favoráveis aos dois principais candidatos à presidência: Lula e Jair Bolsonaro. Dos retuítes coletados nessa etapa, optou-se por analisar as publicações sem comentários, consideradas como retuítes “puros”, isso porque o comentário não necessariamente pode indicar apoio a um determinado grupo e poderia não permitir a detecção do posicionamento. Dessa forma, identificamos dois clusters que chamaremos neste trabalho de cluster lulista e cluster bolsonarista.

A partir disso, foi feito um recorte dos 50 tuítes mais retuitados de cada cluster para o segundo passo da pesquisa, a análise qualitativa. Nessa etapa, fez-se a identificação das emoções mobilizadas por ambos os grupos, com base na matriz de emoções elaborada por Jasper (1998). Por fim, o terceiro passo consistiu na discussão sobre o significado dessas emoções e as estratégias adotadas pelos grupos políticos. A partir dessa análise, desenvolve-se um debate mais amplo sobre como o processo eleitoral é entendido – e, em certos casos, atacado ou defendido – por cada um dos grupos, bem como os riscos que isso representa para a democracia.

O artigo está dividido em cinco partes, além desta breve introdução. A primeira parte descreve o contexto que envolveu as eleições presidenciais de 2022 e a discussão online sobre a credibilidade do sistema eleitoral. A parte

¹ Em julho de 2023, a rede social online Twitter passou a se chamar X. No entanto, os dados apresentados neste trabalho foram coletados quando a plataforma era denominada Twitter. Por essa razão, neste texto, opta-se por manter o nome original ao longo do texto.

² Mais informações sobre o projeto do Observatório de Conflitos (2020) na Internet estão disponíveis no site .

seguinte apresenta uma discussão sobre a importância das emoções para a mobilização política em plataformas digitais. As estratégias metodológicas para a realização do estudo estão descritas na terceira seção, seguida da apresentação e discussão dos resultados. Ao final do artigo, apresentamos uma síntese dos resultados e apontamos para o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa voltada para o estudo do papel das emoções nas conversações e embates discursivos em plataformas digitais.

2 CONTEXTO E TENSÕES NAS ELEIÇÕES DE 2022

Desconfiança em relação às instituições e baixa adesão aos valores democráticos são fatores que permitem enxergar as discussões analisadas neste estudo dentro de um contexto que permeia o imaginário dos cidadãos brasileiros. A desconfiança nas instituições públicas, por parte dos cidadãos, é algo apontado por diversas pesquisas realizadas nas últimas décadas no Brasil (Massuchin; Orso; Saleh, 2021). A pesquisa anual “A Cara da Democracia”, realizada pelo INCT-IDDC, indicou que, em 2022, 37,7% dos brasileiros não confiavam no STF (Pesquisa, 2022). Apesar de o percentual ser inferior ao diagnóstico de 2019 e 2021, é superior aos 28,4% que diziam não confiar no STF em 2018.

De acordo com dados de pesquisas do Datafolha (2018), em março de 2022, a confiança nas urnas era de 82%. Esse número caiu para 73% em maio do mesmo ano e aumentou para 79% no final de julho. Ainda que esse número supere a maioria da população, o debate que o então presidente Jair Bolsonaro impulsionava em torno da confiança das urnas e as discussões online deu destaque ao tema.

Antes das eleições de 2022, já havia tensões nas mídias sociais em torno da confiabilidade do sistema eleitoral e ataques aos valores e instituições democráticos (Massuchin; Orso; Saleh, 2021; Ruediger, 2022). Massuchin, Orso e Saleh (2021) apontam que o ataque às instituições e a presença dos valores antidemocráticos são parte do repertório estratégico da direita nas plataformas digitais no Brasil. Analisar as eleições de 2022 torna-se ainda mais relevante pela dimensão da disputa entre os dois primeiros colocados: o presidente em vigor e um ex-presidente que teve dois mandatos entre 2003 e 2010. No primeiro turno, estes dois candidatos já somavam mais de 90% dos votos válidos, e no segundo turno marcaram um recorde no número de votos para o primeiro e

para o segundo colocado (Nunes; Traumann, 2024) e uma diferença de apenas 1.76% entre os dois candidatos no segundo turno.

Para ilustrar mais o contexto analisado por este artigo, ressaltamos que períodos eleitorais são também terreno fértil para a desinformação (Bennett; Livingston, 2018), facilitada há muito pelas novas tecnologias de informação (Fallis, 2009). Ao analisarmos o debate eleitoral nas plataformas digitais, encontram-se além da desinformação: discurso de ódio (Sunstein, 2018; Iyengar *et al.*, 2019), favorecimento à disseminação de mensagens com teor populista (Cesarino, 2019; Penteado *et al.*, 2022), polarização favorecida pela presença de câmeras de eco e filtros-bolha (Sunstein, 2018; Pariser, 2012) e ascensão de grupos ultraconservadores de direita (Massuchin; Orso; Saleh, 2021).

Em um estudo sobre dois canais de direita no Twitter, entre janeiro de 2020 e junho de 2021, Massuchin, Orso e Saleh (2021) identificaram o STF e o Legislativo federal como os inimigos-alvo dos dois canais. Além disso, já se evidenciou a reprodução de valores antidemocráticos. Estudos conduzidos pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP), com base em discursos veiculados no Facebook, observaram que temas como a alegada fraude nas urnas e a proposta do voto impresso auditável estão entre os assuntos mais comentados pela direita radical.

a desconfiança sobre o sistema de votação eletrônico é uma pauta perene, pelo menos desde 2014, na conversação pública, no âmbito das mídias sociais, deslocando-se de públicos segmentados da centro-direita para a direita radical, e que cresce em frequência e em interação a partir de 2018. (Ruediger, 2022, p. 21).

Ruediger (2022) aponta que o aumento no volume de publicações também está associado ao fato de que Jair Bolsonaro, enquanto Presidente da República (2019-2022), também tratava a fraude nas urnas e o voto impresso como questões prioritárias. Os debates nas redes aconteciam ao mesmo passo em que Jair Bolsonaro, então presidente e candidato à reeleição, provocava desgastes com as instituições, insinuando a desconfiança no sistema eleitoral e nas urnas eletrônicas.

Pouco tempo antes do início da campanha eleitoral, Bolsonaro convocou uma reunião com embaixadores de ao menos 40 países para debater o sistema eleitoral brasileiro, fazendo ataques às urnas eletrônicas, sem provas (Rodrigues, 2022). Mesmo durante o período de campanha, por diversas vezes

Bolsonaro insultou o STF e o TSE na figura das instituições ou de ministros específicos. Esse clima compõe o cenário das eleições, também marcadas por uma polarização com o candidato Lula. No primeiro turno, ambos somaram 91,5% dos votos válidos, com uma diferença de 5,1 pontos.

3 EMOÇÕES E MOBILIZAÇÃO POLÍTICA ONLINE

Sabe-se que hoje em dia a conversação online dentro das mídias sociais cumpre um importante papel na difusão de conteúdos políticos, com grande fluxo e alcance de informação, que são capazes de gerar intensos debates e mobilização. Alguns estudos recentes (Penteado *et al.*, 2022; Ferreira, 2021) têm mostrado também que há uma presença de emoções nos conteúdos viralizados nesses espaços. Esses discursos, por sua vez, têm o objetivo de mobilizar atores, amplificar e viralizar os conteúdos compartilhados (Papacharissi, 2015; Panger, 2017; Crockett, 2017).

Entender as emoções enquanto parte da análise social nem sempre é tarefa simples. Frequentemente tratadas como fenômenos naturais e contrárias à lógica racional, as emoções foram, por muito tempo, ignoradas pelas Ciências Sociais. No entanto, desde a segunda metade do século XX, observam-se esforços em trazer as emoções para análise social. As emoções e os sentimentos estão presentes em vários aspectos da nossa vida cotidiana e se colocam como constitutivas das relações sociais, instituições e processos (Barbalet, 1998; Greco; Stenner, 2008). Por isso, também são elementos fundamentais para a compreensão da vida política³.

James Jasper (2009, 1998) trouxe importantes contribuições para os estudos sobre emoções e ação coletiva. Em seu trabalho, Jasper (1998) focou em entender a importância das emoções para a formação de protestos políticos. Para o autor, esses são locais onde se pode experimentar imagens, palavras e experiências, despertando e compartilhando sentimento entre os participantes.

³ Para os propósitos deste trabalho, não fazemos distinção entre emoções, sentimentos e afetos, pois consideramos que esses termos constituem o que chamamos de dimensão emotiva, que é algo público e construído socialmente (Oliveira, 2016). Reconhecemos, no entanto, que essa escolha pode ser problemática, especialmente em campos de estudo nos quais a diferenciação entre esses conceitos pode ser fundamental. Ainda assim, nossa discussão concentra-se no caráter social desse fenômeno, buscando entender como emoções, sentimentos e afetos podem ser expressados nas relações políticas. Trabalhos como os de Ferreira (2023), Marcus (2002) e Oliveira (2016) adotam entendimentos semelhantes.

Em outro trabalho, juntamente com Goodwin e Polletta (2004), Jasper elaborou uma tipologia com quatro grupos de emoções. São elas: 1) laços afetivos: diz respeito a emoções mais duradouras, que surgem a partir da relação com outras pessoas. Solidariedade e confiança são exemplos desse tipo de emoção; 2) emoções reflexivas: são aquelas emoções rápidas, que surgem e desaparecem rapidamente, mas sem um processo cognitivo. A raiva pode ser vista como esse tipo de emoção; 3) humores: tratam-se de emoções modulares, que podem ser transportadas de uma situação para outra. Os humores contagiam. Otimismo e entusiasmo são exemplos dessas emoções. E, por fim, 4) emoções morais: são aquelas que surgem dentro de um contexto de compreensão cognitiva e consciência moral. Orgulho, culpa e indignação são algumas dessas emoções morais.

As emoções, por sua vez, muitas vezes são expressadas e construídas pela linguagem, por meio de símbolos, narrativas e imagens. Para Sidney Tarrow (2013), a linguagem, além de expressar emoções, é capaz de direcionar para a mobilização da luta política, mudando a forma como as pessoas vão agir coletivamente. As palavras, uma vez difundidas, são capazes de alcançar novos atores para além das fronteiras. Assim, discursos e narrativas são locais importantes onde emoções são construídas e modificadas (Tarrow, 2013; Eyerman, 2005).

Além disso, emoções também se tornam importantes na construção de uma identidade coletiva entre membros de um grupo. De acordo com Alberto Melucci (1996), é preciso uma energia emocional para que se construa a ideia de pertencimento, ou o “nós”, a identidade coletiva. Para o autor, movimentos sociais e canais de tecnologias de comunicação compõem uma rede de atores que geram interação, influência e comunicação e estão relacionados ao processo de construção de uma identidade coletiva. Somado a isso, é fundamental um investimento emocional para que essa identidade seja definida.

As mídias sociais têm tido um papel importante para criação de identidades em grupos capazes de gerar ondas de mobilização (Milan, 2015). Dentro desses espaços também é possível identificar uma grande força emocional presente nos discursos e conteúdos viralizados. Autores, como Panger (2017) e Papacharissi (2015), concordam que emoções e afetos ocupam um lugar central no funcionamento dessas plataformas. De acordo com Papacharissi (2015),

elas remodelam e amplificam a forma de contar histórias, despertando sentimentos e reações das pessoas. Para a autora, as mídias sociais transmitem e produzem afetos, gerando uma retroalimentação entre os usuários. As narrativas presentes nesses ambientes muitas vezes misturam fatos com opinião e emoção, assim como na vida offline. Além disso, a autora aponta que os afetos ou as emoções nos ajudam a entender as distribuições de poder e formações políticas que surgem pelo contágio e viralidade.

Recentes estudos mostram como emoções específicas são importantes para a mobilização política, seja online ou offline. Crockett (2017), por exemplo, destaca como a indignação moral tem se amplificado nesses espaços e que conteúdos com esse tipo de emoção têm maior capacidade de viralidade. Gerbaudo (2016), por sua vez, mostra como o entusiasmo digital é importante para um trabalho emocional em busca de emoções positivas dos usuários para a mobilização política. Para ele, existe um contágio emocional, ou estados afetivos compartilhados, que se dispersa viralmente nas plataformas digitais. Humores como otimismo e entusiasmo, por exemplo, são capazes de contagiar pessoas gerando uma retroalimentação entre o online e o offline.

4 METODOLOGIA

O artigo utiliza os dados coletados pela equipe do grupo de estudos do Observatório de Conflitos na Internet, no projeto de monitoramento da discussão sobre o sistema eleitoral brasileiro em 2022. A coleta, via API streaming do Twitter⁴, foi orientada por termos relacionados ao Sistema Eleitoral Brasileiro.

Para este artigo, que foca na análise do uso das emoções e formações discursivas de grupos políticos nas eleições presidenciais de 2022, foram utilizados dados referentes às publicações feitas nas semanas que antecederam e sucederam o primeiro turno das eleições de 2022, a saber: 25 de setembro a 8 de outubro de 2022. Os termos coletados foram: “sistema eleitoral”, “TSE”, “STF” e também pelo nome dos ministros do TSE e do STF.

⁴ A coleta por streaming permite, a partir do desenvolvimento de um script do projeto OBSERVA (Observatório de Conflitos na Internet, 2020), a captura de tuítes e seus metadados que utilizem termos chaves selecionados. A versão 1.1 da API do Twitter, com as alterações realizadas pela empresa, deixou de permitir essa funcionalidade a partir do mês de março de 2023.

Para a consecução dos objetivos propostos, foi adotado um procedimento metodológico dividido em três passos, os quais serão detalhados nas subseções a seguir: detecção de posicionamento dos clusters de eleitores polarizados (bolsonaristas x lulistas); análise das emoções empregadas pelos apoiadores mais engajados de cada cluster, considerando as 50 publicações mais retuitadas de cada; e identificação da formação discursiva dos grupos políticos na conversação sobre o sistema eleitoral em 2022.

4.1 Detecção de posicionamento dos clusters de eleitores bolsonaristas e lulistas

O processo de detecção de posicionamento (formação de comunidades de perfis por similaridade de comportamento de compartilhamento de conteúdos) foi realizado em quatro etapas, conforme descrito abaixo:

- 1) **Seleção de usuários mais ativos:** foi calculado o quartil dos usuários que realizaram a maior quantidade de retuítes para selecionar os 25% mais ativos. Além disso, foi realizada uma filtragem adicional para remover usuários que fizeram apenas autorretuítes ou retuítes para uma única conta, com o objetivo de reduzir a ocorrência de *outliers*;
- 2) **Seleção de características:** um vetor de categorias foi construído para cada usuário selecionado com base nas contas que eles retuitaram. A similaridade do cosseno⁵ entre cada par de usuários foi então calculada usando esses vetores;
- 3) **Redução da dimensionalidade:** os usuários foram projetados em um espaço bidimensional usando o algoritmo UMAP⁶ após o cálculo da similaridade;

⁵ A similaridade do cosseno é uma medida usada para avaliar a semelhança entre dois vetores em um espaço vetorial. Ela calcula o ângulo entre os vetores, indicando a proximidade de seus conteúdos. Essa métrica varia entre -1 e 1, sendo -1 para vetores opostos, 1 para vetores idênticos e 0 para vetores ortogonais (Rezende; Marcacini; Moura, 2011).

⁶ O algoritmo UMAP (*Uniform Manifold Approximation and Projection*) é uma técnica de redução de dimensionalidade que mapeia dados de alta dimensão para um espaço de menor dimensão, preservando a estrutura local e global dos dados (McInnes *et al.*, 2018).

- 4) **Clusterização:** o algoritmo Mean Shift⁷ foi usado para clusterizar os usuários projetados em dois grandes clusters polarizados.

Como foi dito anteriormente, apenas retuítes “puros” foram utilizados neste estudo, ou seja, aqueles em que os usuários simplesmente clicam em um botão para compartilhar o conteúdo. Retuítes com comentários foram excluídos porque, ao adicionar um comentário, o usuário pode expressar sua opinião, e isso pode não indicar necessariamente concordância ou apoio.

4.2 Análise das emoções empregadas pelos apoiadores mais engajados de Bolsonaro e Lula

Após a identificação dos dois clusters de apoiadores de Lula e Bolsonaro e das 50 mensagens mais retuitadas de cada grupo, procuramos, então, identificar as emoções e as formações discursivas mobilizadas em cada grupo. Para isso, foi realizada a análise de conteúdo qualitativa dos 50 tuítes mais compartilhados em cada cluster, e as classificações foram feitas por três codificadores. A escolha desse recorte justifica-se pelo fato de a amostra corresponder a 27% de todos os retuítes da base de dados. Tal abordagem economiza tempo e recursos, ao mesmo tempo que proporciona uma compreensão abrangente das discussões e interesses dos grupos analisados. Além disso, ao focar nos tuítes mais compartilhados, há a vantagem de capturar diversas perspectivas e temas relevantes em cada cluster, bem como identificar mensagens de maior impacto, que alcançam uma audiência mais ampla, influenciando potencialmente opiniões e comportamentos dentro desses grupos.

A identificação das emoções (Quadro 1) foi feita a partir de uma adaptação das categorias de emoção elaboradas por Jasper (1998). Em seu trabalho sobre emoções e protestos, James Jasper enumera 31 emoções consideradas potencialmente importantes para os protestos políticos. Essas emoções estão classificadas entre afetos primários, reações primárias e humores. Para a análise proposta neste trabalho, buscamos agregar as emoções listadas em grupos

⁷ O algoritmo Mean Shift é uma técnica de agrupamento que encontra centros de clusters deslocando iterativamente a média dos pontos em direção a regiões mais densas, sendo útil para segmentação e identificação de padrões em dados não estruturados (Wu; Yang, 2007).

de emoções que geram reações semelhantes no indivíduo e/ou cumprem a função de direcionar para outra emoção, chamados no Quadro 1 de “categoria de emoção”.

QUADRO 1 Categoria de classificação das emoções em postagens

Emoções	Descrição	Categoria de emoção
Raiva, ódio, hostilidade, repugnância, injúria, inveja, ressentimento	Emoções relacionadas à fúria e rancor	Raiva
Suspeita, paranoia	Emoções relacionadas à desconfiança	Suspeita
Vergonha, renúncia	Emoções relacionadas ao constrangimento	Vergonha
Medo, temor	Emoções relacionadas à medo	Medo
Luto, perda, tristeza, depressão	Emoções negativas que remetem à perda	Tristeza
Cinismo	Emoções em que é possível identificar o sarcasmo	Cinismo
Amor e respeito	Emoções positivas que criam laços afetivos	Amor
Solidariedade, piedade, simpatia, compaixão	Emoções positivas que criam laços afetivos	Solidariedade
Lealdade e confiança	Emoções que criam sentimento de pertencimento ao grupo	Confiança
Indignação	Raiva moralmente fundamentada. Emoção moral com grande poder de mobilização	Indignação
Entusiasmo, otimismo e alegria	Emoções que podem levar à mobilização	Entusiasmo
Desafio	Emoção que leva ao “embate”	Desafio
Orgulho	Emoção moral com grande poder de criar identidades em grupo	Orgulho
Esperança	Humor que cria expectativa de mudança	Esperança

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Identificação da formação discursiva dos grupos políticos na conversação sobre o sistema eleitoral em 2022

Um último passo realizado pelos três codificadores foi identificar as formações discursivas mobilizadas pelos grupos políticos nos tuítes da amostra selecionada. A construção das categorias de análise dessas formações segue a proposta de Mussalin (2001) de análise de conteúdo. Segundo o autor, essas formações são contextuais e conjunturais, de forma que não podem ser construídas *a priori*. Dessa forma, Mussalin sugere que, para a construção de análises de discursos, deve-se ler todo o *corpus* do texto (no caso deste artigo: amostra de tuítes, imagens, emojis e outros elementos visuais e textuais das mensagens) para identificar as principais formações discursivas mobilizadas pelas quais os

INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA: AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER

grupos políticos estruturaram os sentidos de suas estratégias de enunciação por meio da mediação da plataforma (Twitter). Por meio deste procedimento, foi possível encontrar as seguintes formações discursivas para os grupos de apoiadores de Bolsonaro (Quadro 2a) e de Lula (Quadro 2b).

QUADRO 2A Principais formações discursivas bolsonaristas

Formações Discursivas	Descrição	Exemplo de tuíte
Conspiração	Referências às decisões da Justiça (TSE e STF) contrárias à Bolsonaro e seus apoiadores, sugerindo que o candidato estava sendo prejudicado intencionalmente; e insinuações que a Justiça favorece a campanha de Lula	<i>FATO! Concordo 100% com a Zoe Martinez. Se o Bolsonaro estivesse liquidado eleitoralmente, não faria sentido a perseguição do TSE. O Tribunal derruba conteúdo, impede a utilização de imagens e vídeos do Bolsonaro com os milhões de brasileiros nas ruas. Enfim, há muito desespero!</i> < https://t.co/aXnL2dEDXw >
Censura (TSE)	Menções às decisões da Justiça de proibir conteúdos publicados pela campanha e apoiadores de Bolsonaro nas plataformas	<i>O TSE já censurou a Gazeta do Povo, o Antagonista e agora determinou censura de reportagem da Jovem Pan com a Senadora Mara Gabrilli que associou Lula ao assassinato de Celso Daniel. Não há democracia sem imprensa livre e liberdade de expressão. O que você está achando disso?</i>
Ataques à Moraes	Conteúdos com críticas ao magistrado, com referência a decisões autoritárias e ataques pessoais	<i>Moraes faz gesto de “degolar” em sessão que julgava uma ação contra @jairbolsonaro por uso do Palácio da Alvorada na campanha, vetado pelo @TSEjusbr.</i>
Ataques ao PT	Conteúdos diversos associando PT e Lula com censura (referências aos pedidos para retirada de conteúdos), apoio a ditaduras, associação com o crime etc.	<i>PT foi ao TSE para derrubar 34 perfis de direita nas redes sociais, entre eles Brasil Paralelo e a Revista Oeste. A esquerda não sabe conviver com a liberdade de expressão e busca na justiça o manto da proteção. O que você acha disso?</i>
Ataques aos Institutos de Pesquisa	Conteúdos com ataques às previsões de votação dos principais institutos de pesquisa (DataFOLHA, IPEC, IPESP, Quaest etc.); os institutos estariam tentando prejudicar Bolsonaro	<i>O ministro Alexandre de Moraes jurou q o TSE seria “implacável” com quem divulgasse fake news. As urnas provaram q os “institutos de pesquisa” fabricaram incontáveis mentiras. Até agora, Moraes não revelou o q fará com os donos das lojinhas de porcentagens eleitoreiras</i>
Ataques à credibilidade do Sistema Eleitoral	Conteúdos questionando a confiabilidade das urnas, irregularidades no dia da votação, das medidas de segurança do TSE e a parcialidade do TSE	<i>Por que a eleição não pode ser auditada? Pq o Barroso não quis. O Fachin e o Alexandre tb não. O William Bonner não podia nem ouvir falar. A MPB tinha urticárias. Certíssimo. Auditar voto gera polêmica, ódio e violência política. O Brasil está tranquilo e confiante na caixa preta</i>
Ataques ao STF	Mensagens com ataques ao STF e seus ministros de maneira geral	<i>Não era o TSE que ia combater as fake news? Tem pelo menos 3 hoje rolando soltas aí.</i>
Divulgação de conteúdos polêmicos	Incitação para divulgação de conteúdos proibidos pelo TSE ou teve pedido de retirada do ar pela campanha do PT	<i><p>Sei que farão de tudo para limitar, mas se vc retuitar vai aumentar o alcance!</p> <p>Veja a índole de Alexandre de Moraes</p></i>

QUADRO 2A (CONT...) Principais formações discursivas bolsonaristas

Formações Discursivas	Descrição	Exemplo de tuíte
Outros	Demais discursos que não se enquadrem nas categorias acima	<i>TSE vetou pela 3ª vez o pronunciamento do Ministro Queiroga sobre o alerta da Organização Panamericana da Saúde sobre a volta da doença na região. Hoje no Pará, uma criança foi internada com suspeita da doença.</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

QUADRO 2B Principais formações discursivas lulistas

Formações Discursivas	Descrição	Exemplo
Ataques à Bolsonaro	Conteúdos com críticas e denúncias de ações de Bolsonaro e sua campanha, como acusação de irregularidades, autoritarismo (intervir no STF), contra o passe-livre no dia da eleição etc.	<i>MILICIANOS NO PODER: Campanha de Bolsonaro entrou no TSE para reverter decisão de garantir transporte gratuito de eleitores neste domingo e perdeu! Queriam de qualquer maneira evitar os mais pobres de votar em Lula!</i>
Divulgação de conteúdos polêmicos	Incitação para divulgação de conteúdos proibidos pelo TSE ou teve pedido de retirada do ar pela campanha de Bolsonaro	<i>Jair Bolsonaro acionou o TSE para impedir que este vídeo seja veiculado. Por favor, não divulguem o vídeo! Por favor, não escrevam o termo CARNE HUMANA aqui e nem pesquiem por ele no Google!</i>
Apoio ao Sistema eleitoral	Mensagens com menções à confiabilidade do processo eleitoral; defesa das decisões do TSE; validação do resultado eleitoral	<i>URGENTE!! Alto-Comando do Exército trai Bolsonaro e diz que não vai fazer auditoria de votos e que quem vai anunciar o resultado da eleição é o TSE, como sempre foi, e quem ganhar será empossado. BOLSONARO ACABOU!!!</i>
Denúncias de Fake News	Divulgação de alertas de uso de desinformação pela campanha de Bolsonaro e notícias de bloqueio de conteúdos por decisão do TSE	<i>URGENTE! TSE determina que Bolsonaro, seus familiares e apoiadores removam imediatamente fake news de que Marcola teria declarado voto em Lula, sob pena de multa de R\$ 100 mil.</i>
Mobilização contra o Bolsonarismo	Menções de alerta e chamadas para mobilização contra o crescimento do bolsonarismo e políticos conservadores e autoritários	<i>Seguinte: com essa bancada no Senado que acaba de ser eleita, se por acaso Lula não vencer, Bolsonaro passar a ter o número necessário para fazer impeachment de ministros do STF. Para dar uma noção do que está em jogo.</i>
Críticas ao TSE	Mensagens com críticas à falta de ação do TSE contra irregularidades da campanha de Bolsonaro	<i>A bolsonarista Damares Alvez disseminou mentiras contra Lula e não teve seu registro cassado. Por quê TSE?</i>

QUADRO 2B (CONT...) Principais formações discursivas lulistas

Formações Discursivas	Descrição	Exemplo
Denúncias contra o governo Bolsonaro	Notícias e mensagens com denúncias de corrupção e outras irregularidades do governo Bolsonaro (sem relação direta com a campanha)	<i>Em decisão enviada à PF, a ministra Cármem Lúcia, do STF, afirmou que as provas apresentadas no processo que investiga a prática de corrupção no MEC durante a gestão de Milton Ribeiro indicam “possibilidade real e concreta” de envolvimento de Bolsonaro.</i>
Defesa de Lula	Conteúdos com informações favoráveis à Lula	<i>Se o Lula roubou, porque ministros do STF que julgaram ele, como Joaquim Barbosa e Celso de Mello declararam voto nele? Resposta: porque Lula conseguiu provar que foi perseguido judicialmente por juízes e desembargadores parciais.</i>
Outros	Demais discursos que não se enquadrem nas categorias acima	<i>Kassio Nunes, homem de confiança de Bolsonaro no STF, é mestre da maçonaria</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

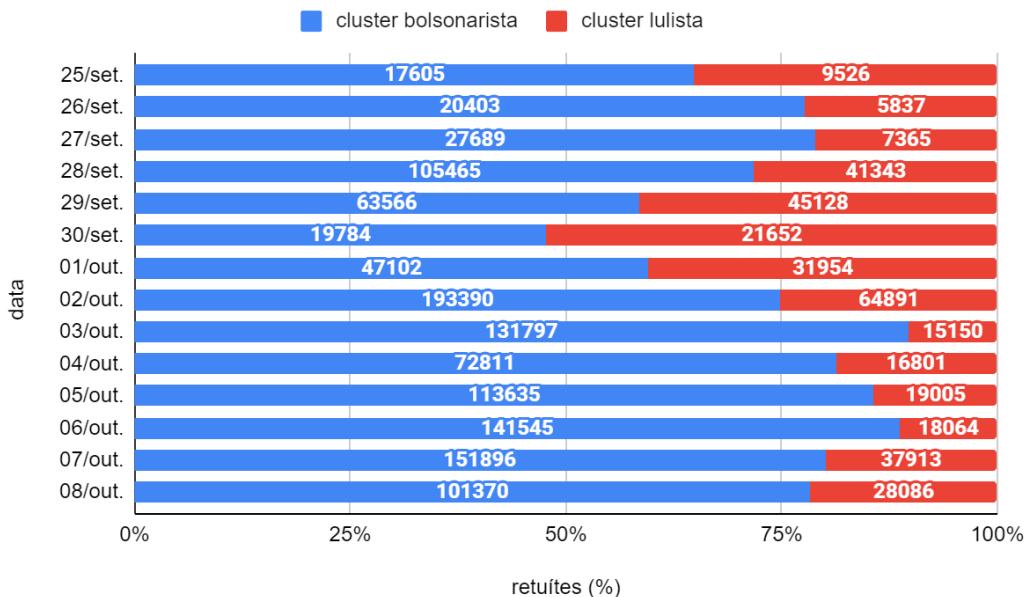
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após aplicação da técnica de detecção de posicionamento, foi possível agrupar 88.343 usuários em dois clusters polarizados: bolsonarista e lulista. Esses usuários fizeram 1.570.773 retuítes no período selecionado. O cluster bolsonarista é maior em número de usuários (67%) e também em número de retuítes compartilhados (77%). O Gráfico 1 mostra a divisão de retuítes em cada dia da coleta, dividido pelos clusters bolsonarista e lulista. É possível observar que os usuários do cluster bolsonarista compartilharam uma quantidade significativamente maior de retuítes, indicando que eles são mais ativos e engajados na discussão desse tema e estão espalhando informações que promovem suas opiniões e ideologias.

Alguns exemplos de tuítes dos clusters bolsonaristas e lulistas foram selecionados para fins de ilustração, podendo ser visualizados nas Figuras 1 e 2, respectivamente.

Ao analisarmos os 50 retuítes de cada grupo, pode-se verificar que, na maior parte dos textos analisados, foi identificado algum tipo de emoção. No caso do cluster bolsonarista, todos os retuítes continham emoção, enquanto, no cluster lulista, 46 dos 50 retuítes tinham a presença do conteúdo emocional. Essa grande presença do conteúdo emocional reforça a ideia já defendida em

GRÁFICO 1 Distribuição de retuítes por cluster



Fonte: Elaborado pelos autores.

FIGURA 1 Exemplos de tuítes do cluster bolsonarista

Carla Zambelli @Zambelli2210

Estou acionando mais uma vez o TSE para explicarem outro caso de urnas eletrônicas em locais não confiáveis. Xandão vai processar criminalmente quem apontar erro em urna. Estou apontando erro nas entregas. O que o Ministro vai dizer? [Translate Tweet](#)

2:19 | 148.3K views

11:55 PM · Sep 27, 2022

8,229 Retweets 783 Quotes 23.6K Likes 138 Bookmarks

Augusto Nunes @augustosnunes

O ministro Alexandre de Moraes jurou q o TSE seria 'implacável' com quem divulgasse fake news. As urnas provaram q os 'institutos de pesquisa' fabricaram incontáveis mentiras. Até agora, Moraes não revelou o q fará com os donos das lojinhas de porcentagens eleitoreiras [Translate Tweet](#)

6:26 AM · Oct 5, 2022

11.1K Retweets 418 Quotes 53K Likes 46 Bookmarks

Ana Paula Henkel @AnaPaulaVolei

Senado renovado com maioria pronta para pautar as atrocidades imorais e INCONSTITUCIONAIS de ministros do STF. Vítória do Brasil. Alexandre de Moraes, a sua hora vai chegar. Vai sair de onde nunca deveria ter pisado. Falso protetor da Constituição e traidor da pátria. [Translate Tweet](#)

7:53 PM · Oct 3, 2022

9,129 Retweets 466 Quotes 45K Likes 42 Bookmarks

Fonte: Zambelli (2022); Nunes (2022); Henkel (2022).

INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA: AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER

FIGURA 2 Exemplos de tuítes do cluster lulista



Fonte: Choquei (2022); Dino (2022); Reis (2022); Blog do Noblat (2022).

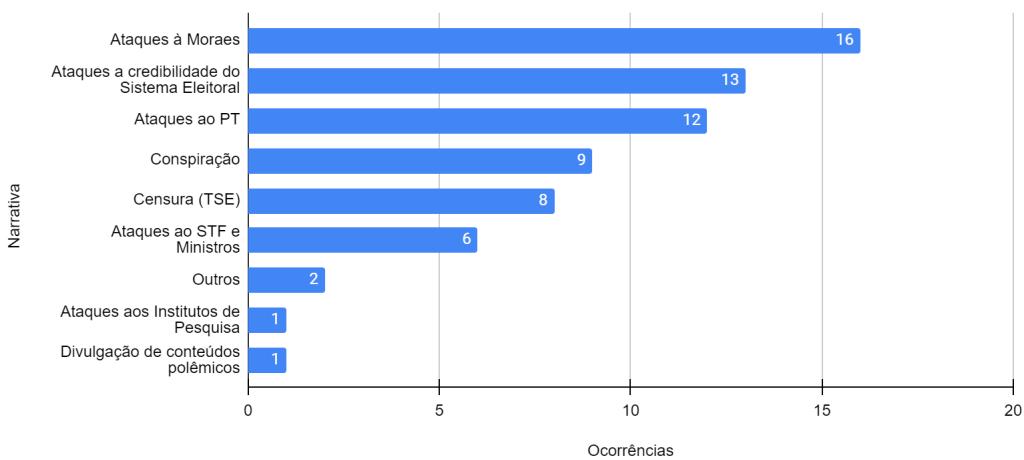
outros trabalhos de que as mídias sociais são espaços em que há uma grande mobilização emocional (Ferreira, 2021; Papacharissi, 2015; Penteado *et al.*, 2022) e em que a arquitetura das plataformas digitais é elaborada para que a capacidade de gerar raiva ou entusiasmo entre usuários amplifique o alcance de um conteúdo (Han, 2018).

A partir da classificação proposta acima, também buscamos identificar as emoções predominantes em cada grupo analisado, seguindo a tipologia mencionada acima. É importante ressaltar que aqui foi possível identificar mais de uma emoção por tuíte. No caso do cluster bolsonarista (Gráfico 2), destaca-se principalmente a indignação, presente em 17 postagens, e a suspeita, em 10. De forma geral, os conteúdos que expressavam suspeita estavam associados a certa desconfiança em relação às atuações do STF e TSE, bem como às decisões de seus ministros durante o processo eleitoral. Já as manifestações de indignação referiam-se, sobretudo, à discordância das ações do TSE e de seus membros, com ênfase nas decisões do ministro Alexandre de Moraes durante o pleito. A indignação, classificada como uma reação primária, tem forte potencial mobilizador, por ser capaz de atribuir culpabilidade e direcionar para a luta política (Castells, 2013; Crockett, 2017). Trabalhos como os de Penteado

et al. (2022) e Ferreira (2021) também apontam sua expressiva ocorrência em discursos políticos analisados. A suspeita, por sua vez, embora não mobilize de imediato, pode se transformar em outras emoções politicamente engajadas, como a própria indignação (Gerbaudo, 2016).

No cluster lulista, a indignação também se destacou como a emoção mais recorrente, aparecendo em 22 postagens. Outras emoções frequentemente mobilizadas por esse grupo foram alegria (6 tuítes) e esperança (5 tuítes).

GRÁFICO 2 Formações discursivas cluster bolsonarista



Fonte: Elaborado pelos autores.

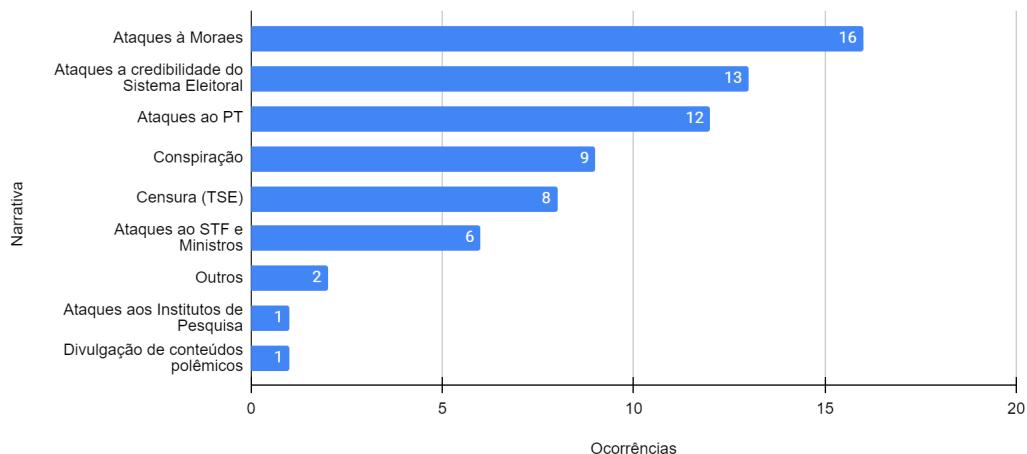
Ao analisarmos as formações discursivas presentes no cluster bolsonarista, observamos que, entre os 50 tuítes examinados, 16 continham críticas ao ministro Alexandre de Moraes. Também foram identificadas 13 formações discursivas que colocavam em xeque a credibilidade do sistema eleitoral e 12 ataques direcionados ao Partido dos Trabalhadores (PT), conforme mostra o Gráfico 3.

No cluster lulista, o principal eixo narrativo dizia respeito a ataques a Bolsonaro, presentes em 13 postagens. Outro tema decorrente foi a denúncia de *fake news*, assunto bastante debatido durante o período eleitoral e alvo de uma série de discussões e ações por parte da Justiça Eleitoral. Foram registrados, ainda, 5 tuítes com manifestações de apoio ao sistema eleitoral, além de

INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA: AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER

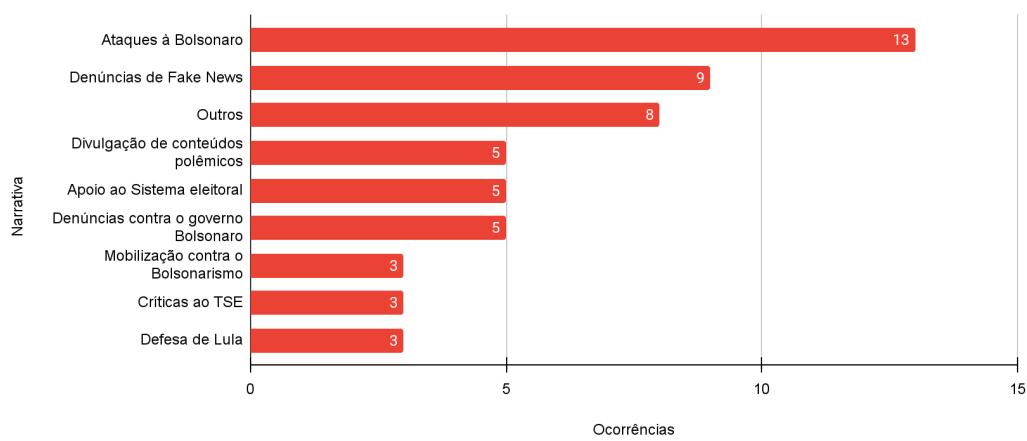
conteúdos que traziam denúncias contra o governo Bolsonaro ou abordavam assuntos polêmicos relacionados a sua gestão.

GRÁFICO 3 Formações discursivas cluster bolsonarista



Fonte: Elaborado pelos autores.

GRÁFICO 4 Formações discursivas cluster lulista



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na última etapa do trabalho, procuramos analisar qual a relação das principais emoções encontradas com as formações discursivas de cada cluster político. Como foi visto, a indignação foi a emoção mais encontrada nos dois clusters

analizados. No grupo bolsonarista, ela aparece muitas vezes associada às postagens de ataque ao PT (Gráfico 5) e também nas publicações relacionadas às críticas ao sistema eleitoral e à censura. Pode-se entender, então, que a indignação era direcionada a dois opositores: o Partido dos Trabalhadores, adversário político durante as eleições, e as instituições que sustentam o sistema eleitoral.

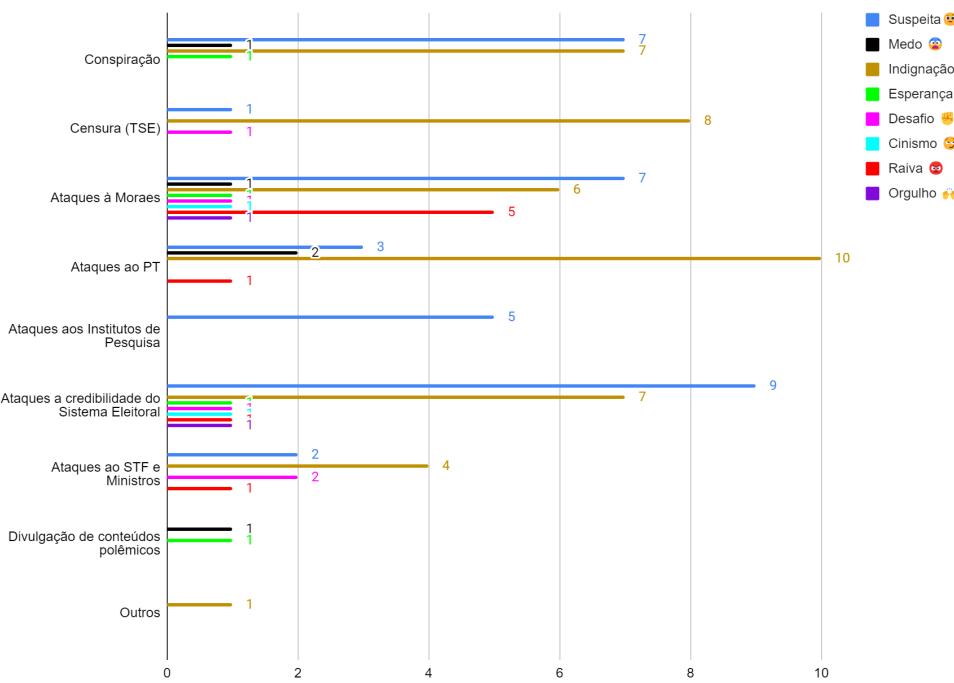
A questão da censura esteve presente em publicações que indicavam que conteúdos bolsonaristas não falsos estavam sendo classificados como *fake news* e retirados de circulação pela justiça eleitoral, evocando uma narrativa de perseguição e censura aos conteúdos bolsonaristas. Sobre isso, cabe mencionar que, dos 50 tuítes analisados do cluster bolsonarista, 25 são de contas suspensas pela justiça ou o tuíte foi removido. No caso de não bolsonaristas, esse número é de 4 postagens. Isso dialoga com o estudo de Penteado *et al.* (2022) sobre a disseminação de *fake news* no Twitter pelo próprio Jair Bolsonaro, parecendo tratar-se de uma tática empregada pelo líder e por seus apoiadores.

A suspeita, por sua vez, aparece muitas vezes junto com a indignação. Como foi dito, esse sentimento pode gerar indignação posteriormente. No caso das formações discursivas do grupo bolsonarista, a suspeita esteve presente em conteúdos relacionados aos ataques à credibilidade do sistema eleitoral e ataques ao ministro Alexandre de Moraes. Isso reforça a ideia da descrença nas instituições, mostrando um entendimento no campo de que o candidato Bolsonaro estaria sendo prejudicado pela instituição e seus ministros.

No cluster lulista, a indignação também foi a emoção mais encontrada. A emoção esteve fortemente associada à categoria “ataques a Bolsonaro”, seguida de denúncia de *fake news*. Mais uma vez, a indignação estava direcionada a um opositor, o próprio Bolsonaro, e às denúncias de divulgação de informações falsas por parte dos seus apoiadores. A suspeita praticamente não aparece na análise do cluster lulista. Além disso, esperança e alegria foram encontradas nos tuítes relacionados ao conteúdo de apoio ao sistema eleitoral e à defesa a Lula.

Importa destacar que, se, por um lado, o grupo bolsonarista buscava disseminar dúvidas sobre a segurança do sistema eleitoral, o cluster lulista buscou, ainda que em menor quantidade, afirmar que o sistema era seguro. Além disso, a possibilidade de eleição de Lula gerava a esperança de mudança entre seus apoiadores.

GRÁFICO 5 Formações discursivas e emoções cluster bolsonarista



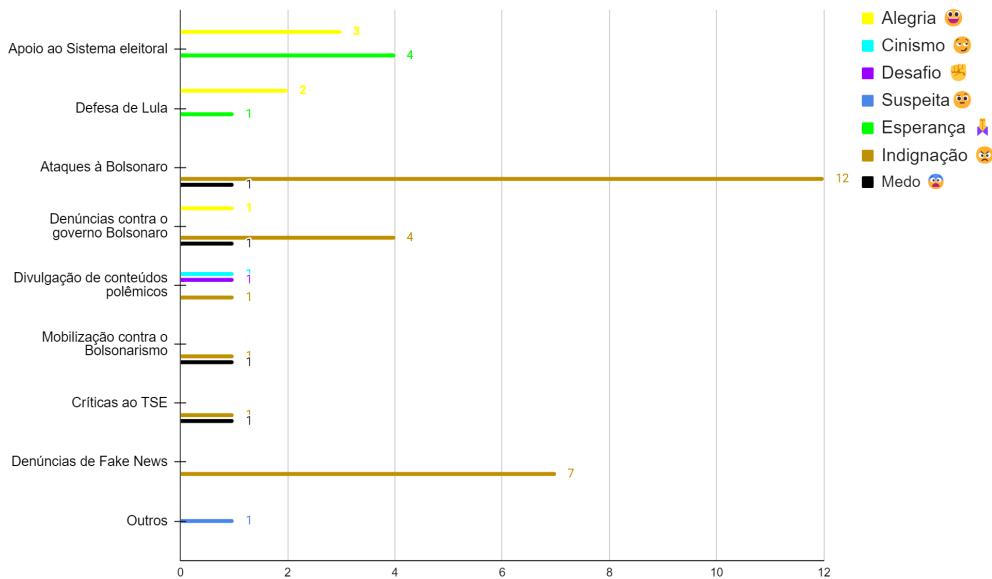
Fonte: Elaborado pelos autores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procuramos realizar um estudo sobre o uso das emoções dentro das formações discursivas de grupos políticos nas conversações online sobre o sistema eleitoral no Twitter durante as eleições presidenciais de 2022. A partir dos dados coletados sobre o sistema eleitoral, identificamos dois principais grupos de posicionamento político para a nossa análise: o cluster de apoiadores de Lula e o cluster de apoiadores de Bolsonaro. Com isso, fizemos um recorte para análise qualitativa dos 50 tuítes mais retuitados de cada grupo. Procuramos, então, identificar as emoções e formações discursivas utilizadas em cada grupo.

Os achados do trabalho mostram que as formações discursivas encontradas por cada campo foram distintas, o que se justifica pela própria dinâmica de disputa na conversação online. A disputa ocorreu não pela troca, mas pela sobreposição de ideias, numa lógica em que “quem fala mais alto” vence o

GRÁFICO 6 Formações discursivas e emoções cluster lulista



Fonte: Elaborado pelos autores.

debate. Para o cluster lulista, não era interessante falar sobre a segurança do sistema eleitoral, e isso é visível quando vimos um maior número de publicações sobre o assunto pelo grupo bolsonarista.

No que diz respeito às emoções, a indignação foi a mais recorrente nos dois campos analisados, reforçando os achados de estudos anteriores (Ferreira, 2021; Penteado *et al.*, 2022) sobre a capacidade mobilizadora desse sentimento no ambiente online. Goodwin, Jasper e Polletta (2004) classificam a indignação como uma emoção moral, ou seja, aquela que envolve uma consciência ética ou algum grau de cognição. Jasper (2014), por sua vez, a define como uma forma de raiva moralmente fundamentada. Observa-se, nas conversações online, como esse tipo de emoção foi construído de forma distinta em cada grupo, a partir de diferentes discursos. Embora ambas as frentes políticas expressassem indignação contra um “opositor”, esse inimigo simbólico era diferente para cada grupo, assim como as estratégias para direcionar a culpa.

A suspeita, assim como a confiança, está relacionada aos laços afetivos primários. Se, por um lado, a confiança pode gerar laços duradouros, a suspeita pode ser transformada em outra emoção, como a indignação, o que estimula a

mobilização. No cluster lulista, a suspeita praticamente não aparece na análise. Isso conota a ideia de que o discurso de descrença em relação ao sistema eleitoral, ministros e instituições foi uma formação discursiva criada e repercutida por um grupo específico.

Por fim, cabe destacar que a denúncia de conteúdos de desinformação (*fake news*) foi tema relevante no período analisado, envolvendo o TSE como canal de denúncia para o cluster lulista ou como canal de censura e sensação de injustiça contra Bolsonaro para o cluster bolsonarista. O tema, que foi alvo de diferentes campanhas e ações da Justiça Eleitoral, repercutiu entre os dois grupos.

Ao procurar identificar as emoções dentro das formações discursivas, o estudo busca avançar no debate sobre o papel das emoções nas mídias sociais, reforçando a ideia já apontada em outros trabalhos de que os conteúdos publicados nesses espaços possuem um forte componente emocional. Dessa forma, o estudo busca contribuir com a crescente agenda de estudos sobre emoções e plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

- BARBALET, J. M. Emotion in social life and social theory. In: BARBALET, J. M. *Emotion, social theory, and social structure: a macrosociological approach*. United Kingdom: University Press Cambridge, 1998.
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, Thousand Oaks, CA, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. DOI 10.1177/0267323118760317.
- BLOG do Noblat. [Aliança de Bolsonaro pediu ao TSE para barrar transporte gratuito]. [S. l.], 1º out. 2022. Twitter: @BlogdoNoblat. Disponível em: <<https://x.com/BlogdoNoblat/status/1576331054230577152>>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

- CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, fev. 2019. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Como-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- CHOQUEI. [Bolsonaro vai ao TSE contra propaganda de Lula]. [S. l], 7 out. 2022. Twitter: @choquei. Disponível em: <<https://x.com/choquei/status/1578407854431948800>>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- CROCKETT, M. J. Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, v. 1, n. 11, p. 769-771, 2017.
- DATAFOLHA: confiança dos brasileiros nas urnas eletrônicas cresce de 73% para 79%. In: G1. [S. l], 30 jul. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/30/datafolha-confianca-dos-brasileiros-nas-urnas-eletronicas-cresce-de-73percent-para-79percent.ghtml>>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- DINO, F. [Sinais ditoriais]. São Luís, MA, 7 out. 2022. Twitter: @FlavioDino. Disponível em: <<https://x.com/FlavioDino/status/1578537458660089856>>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- EYERMAN, R. How social movements move: emotions and social movements. In: FLAM, H.; KING, D. *Emotions and social movements*. New York: Routledge, 2005.
- FALLIS, D. A conceptual analysis of disinformation. In: ICONFERENCE 2009, 2009, Chapel Hill, NC. *Anais* [...]. Champaign, IL: IDEALS, 2009. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/2142/15205>>. Acesso em: 10 nov. 2024.
- FERREIRA, M. A. S. *Emoções, protestos e mídias sociais*: a dinâmica da luta política em ações digitalmente mediadas. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2021. Disponível em: <<http://www.ppgcp.fafich.ufmg.br/defesas/355D.PDF?src=23360>>. Acesso em: 10 nov. 2024.

- FERREIRA, M. A. S. As emoções na luta política: um debate mais que necessário. *Revista Brasileira de Ciência Política*. n. 41, p. 1-34, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/SS5b3ZvVhtWG5cGT5mBBWSN/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- GERBAUDO, P. Rousing the Facebook crowd: digital enthusiasm and emotional contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 254-273, 2016.
- GOODWIN, J.; JASPER, J.; POLLETTA, F. Emotional dimensions of social movements. In: SNOW, D.; SOULE, S. A.; KRIESI, H. *The blackwell companion to social movements*. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2004. p. 413-432.
- GOODWIN, J.; JASPER, J. M. *The social movements reader*: cases and concept. 2. ed. United Kingdom: Blackwell Publishing, p. 175-184, 2009.
- GRECO, M.; STENNER, P. *Emotions*: a Social Science Reader. New York: Routledge student readers, 2008.
- HAN, B-C. *No enxame*: perspectivas do digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- HENKEL, A. P. [Senado renovado com maioria]. Los Angeles, CA, 3 out. 2022. Twitter: @AnaPaulaVolei. Disponível em: <<https://x.com/AnaPaulaVolei/status/1576993766165995520>>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- IYENGAR, S.; LEVENDUSKY, M.; MALHOTRA, N.; WESTWOOD, S. J. The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, v. 22, p. 129-146, 2019. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- JASPER, J. M. The emotions of protest: affective and reactive emotions in and around social movements. *Sociological Forum*, v. 13, n. 3, p. 397-424, set. 1998.

- JASPER, J. M. Constructing indignation: anger dynamics in protest movements. *Emotion Review*, v. 6, n. 3, p. 208-213, jul. 2014. DOI: 10.1177/1754073914522863. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1754073914522863>>. Acesso em: 30 mar. 2024.
- JASPER, J. M. The emotions of protest. In: GOODWIN, J.; JASPER, J. M. *The social movements reader*: cases and concept. 2. ed. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2009. p. 175-184. Disponível em: <<https://download.e-bookshelf.de/download/0002/9169/05/L-X-0002916905-0004727616.XHTML/index.xhtml>>. Acesso em: 2 mar. 2024.
- MARCUS, G. *The sentimental citizen*: emotion in democratic politics. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2002.
- MASSUCHIN, M. G.; ORSO, M.; SALEH, D. M. Valores antidemocráticos e ataques às instituições: comportamentos da direita on-line a partir da análise das contas “Direita Brasil” e “Verde e Amarela” no Twitter. *Política & Sociedade*, v. 20, n. 49, p. 39-72, 2021.
- MCINNES, L. et al.. UMAP: uniform manifold approximation and projection. *Journal of Open Source Software*, v. 3, n. 29, p. 861, 2018. Disponível em: <<https://joss.theoj.org/papers/10.21105/joss.00861>>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- MELUCCI, A. The process of collective identity. In: MELUCCI, A. *Challenging codes*: collective action in the information age. New York: University of Cambridge, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511520891.006>.
- MILAN, S. From social movements to cloud protesting: the evolution of collective Identity. Information, *Communication & Society*, v. 18, n. 8, p. 1-14, maio 2015. DOI: 0.1080/1369118X.2015.1043135.
- MUSSALIM, F. Análise do discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (org.). *Introdução à linguística*: domínios e fronteiras. v. 2, 1. ed. São Paulo: Cortez editora, 2001. p. 100-142.

- NUNES, A. [TSE seria ‘implacável’ com quem divulgasse fake news]. São Paulo, 5 out. 2022. Twitter: @augustosnunes. Disponível em: <<https://x.com/augustosnunes/status/1577515630961594368>>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- NUNES, F.; TRAUMANN, T. *Biografia do Abismo*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2024.
- OBSERVATÓRIO DE CONFLITOS NA INTERNET. *Sobre o Observa*. Santo André; São Bernardo do Campo: FAPESP, 2020. Disponível em: <<https://observa.pesquisa.ufabc.edu.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- OLIVEIRA, W. M. *O uso público das emoções: o papel do choro em contexto deliberativo*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- PANGER, G. T. *Emotion in social media*. 2017. 270 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of California, Berkeley, 2017. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/1h97773d>>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective publics: sentiment, technology and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- PARISER, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro. Zahar, 2012.
- PENTEADO, C. L. C.; GOYA, D. H.; SANTOS, P. D.; JARDIM, L. Populismo, desinformação e Covid-19: comunicação de Jair Bolsonaro no Twitter. *Media & Jornalismo*, v. 22, n. 40, p. 239-260. Disponível em: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_12, 2022>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- PESQUISA: desconfiança nas Forças Armadas sobe, e partidos reduzem rejeição. In: UOL Eleições. São Paulo, 04 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/04/pesquisa-desconfianca-nas-forcas-armadas-sobe-e-partidos-reduzem-rejeicao.htm>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

RECUERO, R. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, p. 383-406, jul./set. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbla/a/vKngHPRMJxbypBVRLYN3YTB/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

REIS, T. [Alto-Comando do Exército trai Bolsonaro]. [S. l.], 30 set. 2022. Twitter: @ThiagoResiste. Disponível em: <<https://x.com/ThiagoResiste/status/1575896315619573762>>. Acesso em: 19 dez. 2024.

REZENDE, S. O.; MARCACINI, R. M.; MOURA, M. F. O uso da mineração de textos para extração e organização não supervisionada de conhecimento. *Revista de Sistemas de Informação da FSMA*, n. 7, p. 7-21, 2011. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/895476/1/FSMA.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

RODRIGUES, M.; GOMES, P. H.; BARBIÉRI, L. F. Bolsonaro reúne embai-xadores para repetir sem provas suspeitas já esclarecidas sobre urnas. In: G1. Brasília, 18 jul. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/07/18/bolsonaro-reune-embaixadores-para-repetir-sem-provas-suspeitas-ja-esclarecidas-sobre-urnas.ghtml>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

RUEDIGER, M. A. (coord.). *Desinformação on-line e contestação das eleições*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/1eb3e357-e011-4315-9fcc-063691b6eb85/content>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

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

TARROW, S. *The language of contention: revolution in words, 1688-2012*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

WU, K.; YANG, M. Mean shift-based clustering. *Pattern Recognition*, v. 40, n. 11, p. 3035-3052, nov. 2007. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031320307000921?via=ihub>>. Acesso em: 11 mar. 2024.

INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA: AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER

ZAMBELLI, Carla. [Urnas eletrônicas]. São Paulo, 27 set. 2022. Twitter: @Zambelli2210. Disponível em: <<https://x.com/Zambelli2210/status/1574880415902474282>>. Acesso em: 19 dez. 2024.

**A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES
NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DO PARÁ (ALEPA)**
**UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS DAS
PARLAMENTARES DA 60^a E 61^a LEGISLATURAS**

Rosemery Silva de Oliveira*

Rayza Sarmento†

Resumo: Este artigo busca analisar os perfis das mulheres nas 60^a e 61^a legislaturas da Assembleia Legislativa do Estado do Pará (ALEPA), que formou sua maior bancada feminina no pleito de 2018. Para examinar os perfis das eleitas, consideramos indicadores quantitativos referentes às bancadas como número de mulheres eleitas, partidos e número de reeleitas. Na sequência, para a identificação dos perfis das deputadas, consideramos variáveis como: idade, profissão, grau de instrução, cor/raça e estado civil. Os dados foram coletados nos sites do TSE, TRE-PA, ALEPA, mídias sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter) e sites de notícias regionais, por meio de análise documental. Os resultados apontam que, em sua maioria, as deputadas são brancas, maiores de 30 anos, com alto nível de escolaridade, apoio em capital familiar prévio e foram eleitas por partidos de centro.

Palavras-chave: mulheres parlamentares; eleições; Pará.

**THE REPRESENTATION OF WOMEN IN THE LEGISLATIVE
ASSEMBLY OF THE STATE OF PARÁ (ALEPA)**
**AN ANALYSIS ON THE PROFILES
OF THE PARLIAMENTARIANS OF
THE 60TH AND 61ST LEGISLATURES**

Abstract: This article analyzes the profiles of women from the 60th and 61st legislatures of the Legislative Assembly of the State of Pará (ALEPA), which formed the largest state female caucus in the 2018 election. The research is based on the literature on political representation and gender, which it seeks to reveal the forms of entry and challenges faced by women in the political field. In order to analyze the profiles of the elected women, we considered quantitative indicators referring to the parliamentary groups, such as: number of women elected, parties and number of women re-elected. To identify the profiles of the Deputies, we considered variables such as: age, profession, level of education, color/race and marital status. We collected data from TSE, TRE-PA, ALEPA websites, social networks (Facebook, Instagram, Twitter) and regional news websites, based on document analysis. The results indicate that women were mostly elected by center and white parties, over 30 years old, with a high level of education and support in previous family capital.

* Cientista Social (UFPA), Especialista em partidos políticos e eleições em novas democracias. Mestranda em Ciência Política (PPGCP-UFPA). Professora da rede pública do estado do Pará. roseoliver07@gmail.com.

† Doutora em Ciência Política (UFMG), Professora Adjunta do PPGCP e FACS (UFPA), Coordenadora do GCODES - Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação, Democracia e Sociedade. rayzasarmento@ufpa.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9817-7941>.

Keywords: parliamentary women; elections; Pará.

1 INTRODUÇÃO

O debate sobre a equidade da representação de minorias políticas nos parlamentos tem movimentado consideravelmente a produção de estudos no campo da Ciência Política, a partir da segunda metade do século XX, especialmente na sequência dos anos 1990. A inserção institucional desses grupos se revela como um fator essencial para o aprimoramento da própria democracia. Assim, propomos abordar a representação das mulheres na Assembleia Legislativa do Estado do Pará (ALEPA, 2023) com ênfase no perfil das deputadas eleitas em 2018 e 2022, compondo respectivamente as 60^a (2019-2023) e 61^a (2023-2027) legislaturas.

A associação de um arcabouço institucional que integre democracia representativa, sistema proporcional de lista aberta e multipartidarismo foi creditada como mecanismo para viabilizar a participação dos mais variados grupos sociais no parlamento (Nicolau, 2015), no entanto os processos eleitorais têm demonstrado que o sistema representativo proporcional, nos pilares da democracia liberal, não tem contribuído para a promoção da equidade na composição dos parlamentos. Estudos atuais atentam para a necessidade da adoção de uma política de cotas que se estenda à reserva de cadeiras às mulheres e não se limite à composição das listas, como acontece atualmente no Brasil (Sacchet, 2015).

Neste artigo, nosso objetivo é descrever o perfil das deputadas estaduais do Pará, considerando a composição da ALEPA, constituída por 41 cadeiras, a partir dos resultados das eleições de 2018 e 2022, atentando para indicadores quantitativos e qualitativos, associados à bancada feminina, como: número de eleitas, partidos, espectro ideológico, idade, grau de instrução, raça, estado civil, ocupação e informações acerca de sua trajetória social e política. Tais dados foram coletados a partir do site da referida assembleia, bem como do Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2023a) e Tribunal Regional Eleitoral (TRE-PA, 2023), adicionalmente também foram realizadas buscas em portais de notícias locais e plataformas de mídias sociais digitais das eleitas.

Focamos nossa pesquisa na ALEPA por ser a casa legislativa com o maior número de cadeiras da Região Norte. Além disso, o Pará é o estado mais

populoso da região, com uma população estimada em 8.116.132 (equivalente a 46,78%)¹ habitantes em 2020, segundo o IBGE, e possui o maior eleitorado, totalizando 6.082.312 (48,42%)² eleitores, de acordo com o TSE. O objetivo é analisar os perfis das deputadas estaduais sob o ponto de vista do parlamento subnacional, contribuindo para os estudos de gênero nessa esfera – uma área ainda pouco explorada, já que boa parte de estudos se direcionam à Câmara Federal. Além disso, buscamos contribuir com a literatura acadêmica focada na Região Norte, que ainda carece de trabalhos que investiguem as instituições político-eleitorais locais.

Após esta introdução, o artigo segue com revisão bibliográfica sobre sub-representação feminina. Em seguida, apresenta-se a metodologia e a análise dos dados, feita a partir da observação de indicadores quantitativos e qualitativos para a identificação do perfil das parlamentares.

2 GÊNERO E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Para iniciarmos a discussão sobre representação de mulheres nas arenas institucionais, é importante compreender que a pouca presença delas nesses espaços se deve a uma dinâmica desigual de construção de relações de gênero. Segundo Scott (1995, p. 3 e 21), o gênero, como categoria analítica, indica uma rejeição ao determinismo biológico e binário da “diferença sexual”, sendo um elemento constitutivo de relações sociais, como uma forma “primeira de significar as relações de poder”. É a partir da desnaturalização das relações entre gênero e política que os estudos feministas na Ciência Política irão pontuar que o afastamento das mulheres dessa arena foi sedimentado não por ausência de ambição ou elementos biologizantes, mas por uma construção socio-histórica. Essas autoras irão interpelar como a representação política foi construída.

Pitkin (1967; 2006) desenvolveu um quadro conceitual que identifica diferentes dimensões da representação política, contribuindo para a análise a partir de diversas perspectivas. Essas dimensões incluem:

¹ Dados coletados em junho de 2023.

² Dados referentes ao contexto das eleições de 2022.

- representação formalista: enfatiza os processos de autorização e responsabilização (*accountability*), presentes nos governos, concernentes à formação, fiscalização e acompanhamento das ações dos governos;
- representação simbólica: refere-se à percepção ampliada e difusa, por parte dos representados, de que representantes defendem seus interesses, estimulam a valorização dos símbolos e atuam como representantes simbólicos;
- representação descritiva: associa-se à noção de que o representante reflete as características dos representados, estabelecendo uma correspondência entre ambos, representantes e representados; é como ver seus pares como representantes;
- representação substantiva: refere-se à atividade de representar os interesses dos representados com base no conteúdo e na substância dessa representação, conectando-se diretamente às demandas da sociedade.

Mansbridge (1999) considera a dimensão descritiva como meio de representação de pares e destaca, contudo, que essa presença não prevê efetivamente o exercício de uma representação substantiva. Mas a autora considera que a representação descritiva é um passo essencial para suplantar obstáculos à inclusão das mulheres nos espaços de representação, pois abriria caminho para o surgimento de um novo significado sobre a capacidade de participação política das mulheres, podendo assim estruturar um cenário para oportunizar uma representação substantiva. A dimensão descritiva seria um passo fundamental para a conquista da representação substantiva.

Para Phillips (2011), a noção de representação baseada em indivíduos, comum ao liberalismo, e não em grupos, não considera a proporcionalidade de representantes em relação à população e nem a diversidade de interesses que atravessam os grupos sociais. Seus defensores se baseiam na premissa de que não há diferenças em relação à inclusão de indivíduos no processo político, portanto não existiria discriminação. Todavia, as estruturas sociais, morais e de divisão do trabalho continuam a interferir sobre a participação das mulheres. Enquanto esta questão não for observada como demanda e enquanto não houver enfrentamento direto dessas estruturas que contribuem para garantir a

presença dos homens no poder, as mulheres continuarão sendo sub-representadas (Phillips, 2011).

Segundo Phillips (2011), a desigualdade de gênero não só permanece, como ainda exclui as mulheres da participação política, em virtude de uma estrutura tradicional que reservou às mulheres um papel secundário, de obediência, sustentado por uma divisão social do trabalho que, até hoje, representa uma dimensão que dificulta a inserção da mulher nos debates políticos. Uma das formas de lidar com esse problema é a partir de ações afirmativas, tais como a política de cotas. As ações afirmativas são meios adotados pelos países latino-americanos para combater a sub-representação das mulheres. Como defende Sacchet (2012, p. 422), essas “políticas de ações afirmativas, e as cotas mais especificamente, são criadas a partir da contextualização das desigualdades entre grupos sociais específicos”. Os países que mais apresentaram índices positivos de participação adotam cotas para composição das listas e do parlamento, para as Câmaras alta e baixa, além de sistema de lista fechada ou misto (Sacchet, 2015).

No Brasil, a política de cotas de gênero, que dispõe atualmente sobre o preenchimento da proporção mínima de 30%, para ambos os sexos, nas listas partidárias³, é aplicada desde a década de 1990 (Martins, 2007)⁴. A referida lei previa a reserva de vagas tendo como base o teto definido pela legislação para o preenchimento das listas e não a lista em potencial, ou seja, se os partidos lançassem um número abaixo do limite, poderiam facultar o preenchimento da cota.

Cumpre ressaltar, também, que o mecanismo de ação afirmativa no Brasil veio acompanhado da não-obrigatoriedade do preenchimento da cota. De acordo com a lei, as vagas devem ser reservadas, mas não há determinação para que sejam efetivamente preenchidas, nem há a previsão de sanção sobre o partido.

³ Regulamentada pela Lei 9.504/1997 (Brasil, 1997).

⁴ A primeira lei publicada (Lei 9.100/1995) voltou-se para o pleito municipal e estabelecia que 20% (vinte por cento), no mínimo, da lista de cada partido ou coligação deveria ser preenchida por candidaturas de mulheres (Brasil, 1995). Para aprovar a reserva de vagas, o Parlamento acrescentou um aumento no tamanho das listas, de 100% para 120% do número de lugares a serem preenchidos. Em 1997, foi aprovada a nova lei eleitoral, Lei 9.504, em que foram estabelecidas cotas para candidaturas de deputados federais, estaduais e vereadores. A lei dispôs sobre um aumento transitório, de 25% para 30%, para os pleitos de 1998 e 2002, respectivamente, também aumentou em 30% o número de candidaturas, podendo chegar a 150% das cadeiras em disputa. (Martins, 2007).

Disso depreende-se que, caso o percentual mínimo estabelecido (30%) não seja ocupado por um dos sexos, não pode vir a ser pelo outro, mas é possível deixar as vagas em aberto, lançando as candidaturas disponíveis. (Martins, 2007, p. 22).

Nota-se que à medida que a legislação passava por alterações, no sentido de incentivar a participação das mulheres, havia a preocupação em não comprometer a participação masculina, aumentando-se, por exemplo, os números para compor as listas partidárias, na mesma proporção das cotas previstas, e até flexibilizando o seu preenchimento. Em virtude dessas aberturas, a legislação teve pouco efeito perpetuando um cenário de desigualdade aguda de gênero na composição do Parlamento, como apontou Bolognesi (2012). Somente em 2009 essa legislação foi revista. A Lei 12.034/2009 alterou a Lei das eleições, Lei 9.504/97, e determinou que cada partido ou coligação deveria preencher o mínimo de 30% (trinta por cento) e o máximo de 70% (setenta por cento) para candidaturas de cada sexo (Brasil, 2009).

Dentre as políticas que hoje podem ser consideradas como incentivadoras da participação política das mulheres, destacam-se as recentes regras sobre o financiamento da campanha de mulheres e pessoas negras⁵, bem como a garantia de recursos para a campanha e tempo de propaganda na TV e rádio, na mesma proporção das candidaturas femininas apresentadas nas listas⁶. Nas eleições até 2018, os partidos políticos podiam formar coligações⁷ para concorrerem às eleições proporcionais e facilitarem o alcance do quociente eleitoral⁸, condição fundamental para a conquista de cadeiras no parlamento. O preenchimento das cotas poderia ser feito por cada partido ou no total da coligação. Entretanto, com a aprovação da Emenda Constitucional 97/2017, as coligações

⁵ Emenda Constitucional nº 111/2021. Dispõe no Art. 2 que para fins de distribuição entre os partidos políticos dos recursos do fundo partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), os votos dados a candidatas mulheres ou a candidatos negros para a Câmara dos Deputados nas eleições realizadas de 2022 a 2030 serão contados em dobro (Brasil, 2021a).

⁶ Emenda Constitucional nº 117/2022 (Brasil, 2022).

⁷ Aliança entre dois ou mais partidos para disputar as eleições. Na disputa para cargos proporcionais (deputados e vereadores) os partidos de uma mesma coligação têm seus votos contados como se fossem um único partido. (Nicolau, 2017, p. 9).

⁸ Total de votos válidos dividido pelo número de cadeiras de uma circunscrição eleitoral. Funciona como cláusula de barreira nas eleições de deputado federal, deputado estadual e vereador, pois os partidos que não conseguem atingir o quociente eleitoral têm seus votos desprezados. (Nicolau, 2017, p. 11)

foram vedadas e, a partir das eleições municipais de 2020, os partidos teriam que preencher suas listas isoladamente (Brasil, 2017). Portanto, as eleições de 2022 constituem a primeira experiência, em âmbito nacional e estadual, com a adoção da nova regra.

As eleições de 2022 também trouxeram como novidade a presença das federações partidárias, garantidas pela Lei nº 14.208, de 28 de setembro de 2021⁹ (Brasil, 2021b) e a Lei nº 14.211/2021, que facilita o alcance do quociente eleitoral para o preenchimento das últimas cadeiras em disputa¹⁰, mas mediante o enquadramento em novos critérios para a distribuição das médias. A legislação anterior permitia a participação de todos os partidos no cálculo para a alocação das cadeiras pelas sobras.

Quando observamos os perfis das mulheres eleitas no Brasil, além dos partidos pelos quais foram recrutadas, é importante também mencionar o peso do capital familiar como fator para compreender as rotas de ingresso na disputa eleitoral. Miguel, Marques e Machado (2015, p. 726) afirmam que, “embora se reconheça que ele tem peso também entre os homens, considera-se que para eles é apenas um recurso entre muitos outros” e, nesse sentido, “a relevância seria bem maior para as mulheres”. Ao observarmos o espectro político, segundo os pesquisadores, também é possível identificar que esse fator é mais presente em mulheres à direita e ao centro, quando comparadas à esquerda. Para investigar também essa dimensão no conjunto de eleitas no Pará, adotamos a definição dos autores, sobre capital familiar, descrita como benefícios oriundos do “prestígio e/ou os contatos de parente próximo ou cônjuge com liderança política” (Miguel; Marques; Machado, 2015, p. 725). Também utilizamos a noção de capital político como aquele “capital delegado de cargos públicos e/ou partidários ocupados anteriormente”.

⁹ Atualmente três Federações estão em exercício no Brasil e são majoritariamente formadas por partidos de esquerda. Elas cobrem, em certa medida, a lacuna deixada pelas coligações, mas imprimem um vínculo mais extenso à organização, que deve respeitar o período mínimo de quatro anos para ser desfeita.

¹⁰ A Lei nº 14.211, de 01 de outubro de 2021, ajusta normas referentes às eleições proporcionais e fixa critérios para a participação dos partidos e dos candidatos na distribuição das cadeiras pelo critério das maiores médias nas eleições proporcionais. A nova regra determina que podem concorrer à distribuição dos lugares todos os partidos que participaram do pleito, desde que tenham obtido pelo menos 80% (oitenta por cento) do quociente eleitoral, e que os candidatos tenham obtido votos em número igual ou superior a 20% (vinte por cento) desse quociente. (Brasil, 2021c).

3 A COMPOSIÇÃO DA BANCADA FEMININA DA ALEPA - 60^a E 61^a LEGISLATURAS

Iniciaremos esta discussão a partir dos indicadores quantitativos concernentes aos resultados das eleições de 2018 e 2022. Os dados revelam uma queda no número de deputadas estaduais eleitas neste segundo pleito. O ano de 2022 representou o primeiro processo eleitoral de alcance nacional e estadual com a influência das novas regras, como o fim das coligações, a presença das federações e os novos critérios para a distribuição das cadeiras. A análise dos dados se inicia com a observância do tamanho da bancada feminina, eleita em 2018 e 2022, e as proporções de cadeiras de cada partido, o que podemos visualizar na Tabela 1.

TABELA 1 Números da bancada feminina da ALEPA, eleita em 2018 e 2022, e as proporções de cadeiras de cada partido

Partidos	Deputadas eleitas em 2018	%	Deputadas eleitas em 2022	%
PSD	2	20	-	-
PSDB	2	20	2	28,6
DC	1	10	-	-
PRB	1	10	-	-
DEM	1	10	-	-
PSOL	1	10	1	14,3
PT	1	10	1	14,3
SOLIDARIEDADE	1	10	-	-
MDB	-	-	3	42,9
TOTAL	10	100	7	100

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do TSE.

A ALEPA possui 41 cadeiras e em 2018 tivemos uma composição da bancada feminina equivalente a 24,39%. Em 2022, houve uma diminuição de 30% em relação ao pleito anterior, representando um total de 17,07% como tamanho da bancada. Em 2018, dez mulheres foram eleitas por oito partidos, destas, seis, equivalente a 60%, por partidos de direita (PSD, DC, PRB, DEM, SOLIDARIEDADE), 20% de centro (PSDB, com duas cadeiras) e 20% de esquerda (PSOL e PT, ambos com uma cadeira).

Em 2022, sete mulheres foram eleitas para a ALEPA, representando uma redução no número de partidos envolvidos, totalizando apenas quatro legendas, metade do registrado na eleição anterior. Observou-se uma diminuição da

representação da direita, enquanto o centro (PSDB e MDB) ocupou 71% das cadeiras. A esquerda (PT e PSOL) garantiu a permanência de seus dois assentos, somando 29% da bancada feminina. Assim, os dados indicam, portanto, que a 60^a legislatura se caracterizou por uma maioria de direita, enquanto a 61^a apresentou predominância de centro. Contextualmente, é importante notar o crescimento eleitoral do governador reeleito, Helder Barbalho (MDB), vitorioso em primeiro turno com 70,41% dos votos em 2022. A associação de várias candidatas do MDB e do PT à figura política do incumbente é uma dimensão importante a ser considerada. Também é importante destacar que duas deputadas estaduais eleitas em 2018 se lançaram à Câmara Federal e foram eleitas pelo PT e MDB.

A Tabela 2 apresenta os números agregados das duas eleições, para melhor ilustração da dominância dos partidos. As legendas que conquistaram cadeiras nos dois pleitos foram PSDB, com quatro, sendo o maior número no agregado das duas eleições, equivalente a 23,5%, seguido pelo PSOL e PT, que estiveram nas duas legislaturas, cada um com 11,8%. O MDB, apesar de não ter feito parte da bancada de 2018, conquistou três cadeiras em 2022, somando 17,6% no conjunto das legislaturas, o que o coloca em segundo lugar em relação ao número total. Considerando que esse conjunto de dados das duas eleições implica considerar o total de 82 cadeiras, destacamos que as 17 vagas pertencentes às mulheres somam apenas 21%.

TABELA 2 Agregado das duas legislaturas, por partidos

Partidos	Cadeiras	%
PSD	2	11,8
DC	1	5,9
PRB	1	5,9
DEM	1	5,9
PSDB	4	23,5
PSOL	2	11,8
PT	2	11,8
SOLIDARIEDADE	1	5,9
MDB	3	17,6
Total	17	100

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do TSE.

A seguir, o Quadro 1 apresenta dados mais específicos, como o nome das deputadas, partidos, coligações ou federações, indicação se foram eleitas por quociente partidário ou pelas maiores médias, e se houve reeleição. É importante lembrar que as coligações partidárias foram permitidas nas eleições de 2018, enquanto em 2022 foram substituídas pelas federações partidárias, conforme estabelecido pela reforma eleitoral de 2021. As federações diferem das coligações por exigirem uma união mais duradoura entre os partidos, com compromisso mínimo de quatro anos, atuando como uma única entidade em âmbito nacional. Para facilitar a visualização dos dados, utilizamos uma coluna que engloba tanto coligações quanto federações. Mas é necessário atentar para as diferenças entre esses arranjos nos respectivos pleitos.

Observando os dados do Quadro 1, identificamos que, em 2018, todas as parlamentares foram eleitas ao alcançarem o quociente partidário¹¹; oito estavam vinculadas a coligações e duas se elegeram por partidos isolados. As quatro coligações que obtiveram êxito no pleito agregavam partidos de espectros diversos, como é o caso de PSOL/PPL/ PCB (esquerda e direita); PSDB/DEM/PDT/ PRP (centro, direita e esquerda); MDB/DC/PSD (centro e direita); apenas a coligação PRB/PMB, que contribuiu para a eleição da Profa. Nilse (PRB), manteve-se isolada no espectro da direita. Das seis deputadas ligadas ao espectro de direita, cinco foram eleitas pelas coligações e uma (Renilce Nicodemos) por um partido isolado, o Solidariedade. Os partidos de centro estavam coligados. A esquerda conquistou uma vaga vinculada à coligação e outra por um partido isolado (PT). As duas deputadas reeleitas em 2018 estavam vinculadas ao PSDB, Cilene Couto e Ana Cunha. Nota-se que o MDB, mesmo coligado em 2018, não conseguiu eleger uma deputada. Os outros partidos presentes na coligação conquistaram três das dez cadeiras. Já em 2022, o partido concorreu sozinho e conquistou três das sete cadeiras preenchidas.

Ainda a partir do Quadro 1, analisamos os resultados correspondentes à bancada feminina eleita em 2022. Quatro parlamentares eleitas estão vinculadas a federações partidárias e três se elegeram por um único partido, que competiu isoladamente, o MDB. A federação composta por PT/PC do B e

¹¹ Quociente Partidário: É o resultado da divisão da soma dos votos válidos de cada partido político ou coligação pelo quociente eleitoral. O resultado indica o número de vagas que o partido ou coligação obteve (Brasil, 2023).

QUADRO 1 Resultados eleitorais correspondentes à bancada feminina da 60^a e 61^a Legislatura

Legislatura	Nome da Deputada	Agremiação	Partido	Coligação/Federação	Composição	Situação	Reeleição
60 ^a (2019-2023)	Cilene Couto	Coligação	PSDB	Lutando pelo Pará	PSDB / DEM / PDT / PRP	Eleita por Qp	S
	Michele Begot	Coligação	PSD	Esperança Renovada	MDB / DC / PSD	Eleita por Qp	N
	Dilvanda Faro	Partido Isolado	PT	Partido isolado	PT	Eleita por Qp	N
	Dra. Heloisa	Coligação	DEM	Lutando pelo Pará	PSDB / DEM / PDT / PRP	Eleita por Qp	N
	Paula Gomes	Coligação	PSD	Esperança Renovada	MDB / DC / PSD	Eleita por Qp	N
	Profa. Nilse	Coligação	PRB	Por um Pará Melhor	PRB / PMB	Eleita por Qp	N
	Diana Belo	Coligação	DC	Esperança Renovada	MDB / DC / PSD	Eleita por Qp	N
	Marinor Brito	Coligação	PSOL	Juntos para mudar	PSOL / PPL / PCB	Eleita por Qp	N
	Ana Cunha	Coligação	PSDB	Lutando pelo Pará	PSDB / DEM / PDT / PRP	Eleita por Qp	S
	Renilce Nicodemos	Partido Isolado	SDD*	Partido isolado	SOLIDARIEDADE	Eleita por Qp	N
61 ^a (2023-2027)	Andreia Xaráo	Partido Isolado	MDB	Partido isolado	Partido isolado	Eleita p/ média	N
	Diana Belo	Partido Isolado	MDB	Partido isolado	Partido isolado	Eleita por Qp	S
	Maria do Carmo	Federação	PT	Federação Brasil da Esperança - Fe Brasil	PT/PC do B/PV	Eleita por Qp	N
	Lívia Duarte	Federação	PSOL	Federação Psol Rede	PSOL/REDE	Eleita p/ média	N
	Cilene Couto	Federação	PSDB	Federação PSDB/ Cidadania	PSDB/CIDADANIA	Eleita por Qp	S
	Ana Cunha	Federação	PSDB	Federação PSDB/ Cidadania	PSDB/CIDADANIA	Eleita por Qp	S
	Paula Titan	Partido Isolado	MDB	Partido isolado	Partido isolado	Eleita por Qp	N

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do TSE.

Nota: (*): Solidariedade.

PV elegeu Maria do Carmo, do PT (ex-promotora de justiça, ex-prefeita da cidade de Santarém e ex-candidata ao Governo do Estado do Pará).

Das três reeleitas em 2022, duas são do PSDB, Ana Cunha e Cilene Couto, dando continuidade a uma trajetória de reeleições de ambas. A primeira vitória para a Câmara Estadual foi em 2002 e 2010, respectivamente, iniciando um processo que tem assegurado duas cadeiras cativas na ALEPA para duas mulheres pertencentes ao partido. A outra parlamentar reeleita (Diana Belo) integra o MDB. Em 2018, a deputada concorreu pelo DC, que esteve na coligação com MDB. O partido ainda conquistou mais duas vagas, para duas novas deputadas: Andréia Xarão, primeira-dama do município de Breves (Marajó), e Paula Titan, filha do prefeito de Castanhal, Paulo Titan. Esta deixou a cadeira de vereadora na Câmara Municipal de Castanhal para ocupar a vaga na Assembleia Legislativa.

Em relação à deputada eleita em 2022 pelo PSOL Lívia Duarte, cabe ressaltar que a federação não alcançou o quociente eleitoral, contudo a agremiação alcançou os critérios que asseguram a participação na distribuição das cadeiras pelas sobras, previstos na Lei nº 14.211/2021, e assim o partido garantiu a vaga. O quociente eleitoral para deputado estadual no Pará, em 2022, totalizou 110.715. A federação alcançou 109.609 votos (99% do quociente eleitoral) e a candidata obteve 28.817 (26%). Portanto, o Parlamento passou a ter como representante uma mulher negra, oriunda de movimentos sociais e populares, fortalecendo a presença de uma diversidade social, ideológica, racial e de gênero, mesmo em um cenário de aguda sub-representação.

Na 60^a Legislatura, sete deputadas tentaram a reeleição em 2022, das quais três foram bem-sucedidas, representando 43% de sucesso. As parlamentares que tentaram a reeleição foram: Cilene Couto, Ana Cunha e Dra. Heloísa (PSDB), Michele Begot (PSD), Paula Gomes e Diana Belo (MDB), Profa. Nilse (PDT). Dessas, Cilene Couto, Ana Cunha e Diana Belo foram reeleitas. Além disso, três deputadas estaduais tentaram conquistar uma vaga na Câmara dos Deputados: Marinor Brito (PSOL), Dilvanda Faro (PT) e Renilce Nicodemos

(que migrou do Solidariedade para o MDB). As duas últimas obtiveram sucesso eleitoral¹².

3.1 *Análise dos perfis das deputadas eleitas para a ALEPA em 2018 e 2022: indicadores qualitativos*

Os indicadores qualitativos como município de nascimento, idade (considerada na data da posse), grau de instrução, estado civil, cor/raça e ocupação constituem variáveis fundamentais para a identificação dos perfis das deputadas. Além desses dados, coletados junto ao Portal de Dados Abertos do TSE (2023b), adicionalmente foram realizadas buscas nos sites da ALEPA, em portais de notícias locais e plataformas de mídias sociais digitais das eleitas, com o objetivo de conhecer suas trajetórias políticas e sociais.

O Quadro 2 a seguir apresenta os dados sobre os indicadores qualitativos de cada deputada. Nesse quadro, identificamos que as eleitas são naturais de diversos municípios do estado do Pará, mas a maioria indicou sua origem na capital. A idade das parlamentares, considerando o momento da data da posse, em 2018, foi assim distribuída: 34 e 36 anos, quatro entre 40 e 49 anos e quatro entre 53 e 59 anos. Já em 2022, duas deputadas apresentaram idade de 32 e 35 anos, duas com 40 e 47, duas com 50 e 57 anos e uma com 62. Apesar de a composição da 60^a e 61^a Legislatura indicar a presença de mulheres na faixa etária entre 30 e 40 anos, nos dois períodos podemos observar que há a predominância de parlamentares entre 40 e 60 anos, cuja maioria também se apresenta como casada. Também destacamos que o grupo entre 50 e 60 anos foi formado por mulheres brancas, nos dois contextos. A identificação da faixa etária ajuda-nos a compreender que as mulheres eleitas para o cargo estadual já o fazem após a juventude, na fase adulta.

O Quadro 2 destaca ainda as categorias raça, estado civil e grau de instrução. Sobre essas variáveis, os dados de 2018 revelam que, das 10 deputadas, sete eram brancas e três autodeclaravam-se pardas, oito eram casadas e tinham ensino superior completo. Em 2022, os números mudaram, mostrando um cenário mais diversificado no que diz respeito à raça. Das sete parlamentares,

¹² Em 2018, das 17 cadeiras, apenas Elcione Barbalho (MDB) foi eleita como deputada federal. Em 2022, além dela, chegaram à Câmara Federal as deputadas do MDB Alessandra Haber, Renilce Nicodemos, Andreia Siqueira e a petista Dilvanda Faro.

quatro se identificam como pertencentes à população negra, com destaque a Diana Belo, que mudou sua identificação para parda em 2022, já que em 2018 se declarou branca¹³. A maioria das deputadas, seis, declararam-se casadas e todas apresentaram ensino superior completo.

Além dos dados sociodemográficos, buscamos identificar a existência de capital político e familiar prévios às duas eleições analisadas. Essa busca se apoiou em dados oriundos do site da ALEPA (2023), do TSE, do Tribunal de Justiça do Pará, bem como dos perfis em plataformas digitais das deputadas. Todas as 14 mulheres possuem perfis nas plataformas Facebook e Instagram, e a maioria apresenta conta também no Twitter. Acerca do capital político, na trilha do trabalho de Miguel, Marques e Machado (2015) anteriormente mencionado, consideramos eleições anteriores, bem como ocupações de cargos na burocracia. No tocante ao capital familiar, admitimos as relações familiares de parentesco direto e de conjugalidade tornadas públicas (ainda que não formalmente declaradas no TSE¹⁴). Os dados acerca do capital familiar não são tão precisos e mais difíceis de serem coletados, conforme sinaliza Marques (2013). Os Quadros 3 e 4, em anexo, apresentam breve trajetória das eleitas.

Das 14 deputadas com cadeiras nas duas legislaturas, nove possuem capital familiar, sendo seis esposas de políticos eleitos para os mais diversos cargos (senadores, deputados, prefeitos, vereadores) e três filhas de ex-prefeitos de municípios do interior do Pará. Cinco deputadas não possuem capital familiar identificado neste primeiro levantamento, dentre essas, médicas e empresárias, o que denota um capital também econômico. Acerca do capital político prévio, seis delas possuem experiência em eleições anteriores, em diferentes cargos e outras cinco assumiram funções dos Executivos estadual e municipais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo destacou primeiramente a marca da sub-representação das mulheres que afeta a Assembleia Legislativa do Pará. Apesar de a 60ª Legislatura representar a maior bancada de mulheres da história da casa, esse indicador,

¹³ A esse respeito, vale acompanhar a discussão de Campos e Machado (2022), em especial tendo em vista a distribuição dos recursos do fundo partidário às candidaturas negras.

¹⁴ É o caso de Andreia Xarão, conforme informação veiculada pelo site Notícia Marajó (Stamm, 2022).

QUADRO 2 Perfil das Parlamentares da ALEPA, das 60^a e 61^a Legislatura

Legislatura	Nome da Deputada	Partido	Agremiação	Município de Nascimento	Idade	Grau de Instrução	Estado Civil	Cor/ Raça	Ocupação
60^a	Cilene Couto	PSDB	Coligação	Belém	46	Sup. Compl.	Casada	Branca	Deputada/ Administradora
(19-23)	Michele Begot	PSD	Coligação	Belém	40	Médio Compl.	Casada	Parda	Serv. pùb. municipal
	Dilvanda Faro	PT	Part. Isolado	Bujaru	49	Médio Compl.	Casada	Parda	Agricultora
	Dra Heloisa	DEM	Coligação	Belém	53	Sup. Compl.	Solteira	Branca	Médica Cardiologista
	Paula Gomes	PSD	Coligação	Salinópolis	34	Sup. Compl.	Casada	Branca	Advogada
	Profa. Nilse	PRB	Coligação	Belém	58	Sup. Compl.	Casada	Branca	Enfermeira/ Professora
	Diana Belo	DC	Coligação	Capitão Poço	36	Sup. Compl.	Casada	Branca	Empresária
	Marinor Brito	PSOL	Coligação	Alenquer	59	Sup. Compl.	Divorciada	Branca	Vereadora/Professora
	Ana Cunha	PSDB	Coligação	Barcarena	53	Sup. Compl.	Casada	Branca	Médica Ginecologista
	Renilce Nicodemos	SDD*	Part. Isolado	Marapanim	42	Sup. Compl.	Casada	Parda	Gestora Pública
61^a	Andreia Xarão	MDB	Part. Isolado	Breves	47	Sup. Compl.	Solteira	Parda	Empresária
(23-27)	Diana Belo	MDB	Part. Isolado	Capitão Poço	40	Sup. Compl.	Casada	Parda	Deputada/ Empresária
	Maria	PT	Federação	Santarém	62	Sup. Compl.	Casada	Parda	Servidora pública aposentada/ Promotora de Justiça
	Lívia Duarte	PSOL	Federação	Belém	35	Sup. Compl.	Casada	Preta	Vereadora/Psicóloga
	Cilene Couto	PSDB	Federação	Belém	50	Sup. Compl.	Casada	Branca	Deputada/ Administradora
	Ana Cunha	PSDB	Federação	Barcarena	57	Sup. Compl.	Casada	Branca	Deputada/Médica Ginecologista
	Paula Titan	MDB	Part. Isolado	Castanhal	32	Sup. Compl.	Casada	Branca	Vereadora/Advogada

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do Portal de dados abertos do TSE.

Nota: (*): Solidariedade.

ao mesmo tempo, expressa o quanto estamos distantes de uma representação descriptiva. Os dados também nos revelam uma predominância do capital familiar na construção das carreiras políticas das mulheres mais alinhadas à direita e ao centro do espectro ideológico e um desafio maior às mulheres cuja trajetória política advém da militância em movimentos sociais e populares, que majoritariamente apresentam a predominância do capital político construído a partir dessas relações.

As mulheres ocuparam 17 cadeiras nas duas legislaturas (10 em 2018 e 7 em 2022), com três reeleitas. Das 14 diferentes deputadas, é possível notar a eleição mais frequente pelos partidos PSDB e MDB, de mulheres brancas, com alto nível de escolaridade, mais de 30 anos, e ainda com capital familiar prévio na construção de suas trajetórias políticas em mais da metade delas. O capital político, advindo de cargos eletivos anteriores e de ocupação de postos na burocracia, está presente em 13 dessas carreiras.

Notou-se que, em 2018, foram eleitas mulheres majoritariamente alinhadas à direita e ao centro, exaltando a predominância do capital político familiar em suas trajetórias. Embora todas apresentassem capital político, este foi majoritariamente construído a partir do apoio de familiares que já atuavam na política. Em contraste, as deputadas eleitas pela esquerda apresentaram, em sua maioria, um capital político construído por meio de engajamento em movimentos sociais e ativismo político.

A bancada feminina eleita em 2022 apresentou algumas diferenças em relação à do pleito anterior. Apesar da diminuição no número total de parlamentares, o grupo atual apresentou maior diversidade ideológica, com representantes alinhadas à esquerda e ao centro, e maior diversidade racial, com a maioria se autodeclarando pertencente à população negra.

É importante destacar que esses cenários também podem ter sido influenciados pelo contexto político, pelas lideranças e pautas que estimularam o debate nos dois processos eleitorais. Em 2018, a extrema direita cresceu com toda a mobilização em torno do crescimento da figura de Jair Bolsonaro, e em 2022 o debate progressista ganhou força: a potência do governador reeleito em primeiro turno, Hélder Barbalho, com mais de 70% dos votos, pôde representar um grande peso para esses resultados. Mas isso deve ficar para análises específicas posteriores, que requerem um aparato metodológico diferenciado.

Neste estudo, focamos em analisar os dados para a construção de um estudo de caráter eminentemente descritivo.

Um dado a ser explorado em pesquisas futuras se refere à presença das federações que estiveram relacionadas à eleição de 57% da bancada de 2022. É preciso compreender se esse instituto foi decisivo para a eleição dessas mulheres ou em que medida pode ter influenciado, ou não, e até analisar os resultados em outras regiões, a fim de perceber a dimensão de seus impactos, com maior recorte empírico para subsidiar a análise. Portanto, mesmo que parte das novas regras da legislação eleitoral aqui apontadas não tenha sido pensada diretamente como política pública para estimular a participação política da mulher nas eleições, cabe analisar se essas mudanças contribuíram para a conquista de cadeiras.

É fato que, por questões de escopo, não podemos inferir qualquer conclusão mais geral a respeito da aplicação dessas regras por representar um caso isolado. Faz-se necessário considerar outras regiões e contextos que possam proporcionar o cruzamento de dados empíricos que possam medir o real peso dessas mudanças. Uma pesquisa adicional futuramente irá identificar como se dá a representação substantiva dessas representantes, a partir dos focos de sua produção legislativa, a fim de investigar se há preocupação com políticas voltadas para as mulheres.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARÁ (ALEPA). Belém–PA, ALEPA, 2023. Disponível em: <https://www.alepa.pa.gov.br/>. Acesso em: 20 maio 2023.

BOLOGNESI, Bruno. A cota eleitoral de gênero: política pública ou engenharia eleitoral? *Paraná eleitoral: Revista Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política*, v. 1, n. 2, p. 113-129, 2012. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/7306/2012_bolognesi_cota_eleitoral_genero.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 maio 2023.

BRASIL. *Emenda Constitucional N° 111, de 28 de setembro de 2021.* Altera a Constituição Federal para disciplinar a realização de consultas populares concomitantes às eleições municipais, dispor sobre o instituto da fidelidade partidária, alterar a data de posse de Governadores e do Presidente da República [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2021a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc111.htm>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. *Emenda Constitucional N° 117, de 05 de abril de 2022.* Altera o art. 17 da Constituição Federal para impor aos partidos políticos a aplicação de recursos do fundo partidário na promoção e difusão da participação política das mulheres, bem como a aplicação de recursos desse fundo [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc117.htm>. Acesso em: 8 maio 2023.

BRASIL. *Emenda Constitucional N° 97, de 04 de outubro de 2017.* Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc97.htm>. Acesso em: 25 jun. 2023.

BRASIL. *Lei N° 12.034, de 29 de setembro de 2009.* Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Brasília, DF: Presidência da República, 2009. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm>. Acesso em: 3 jun. 2023.

BRASIL. *Lei N° 14.208, de 28 de setembro de 2021.* Altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos), e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), para instituir as federações

de partidos políticos. Brasília, DF: Presidência da República, 2021b. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14208.htm>. Acesso em: 22 jun. 2023.

BRASIL. *Lei Nº 14.211, de 01 de outubro de 2021*. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), para ajustar a sua redação à vedação constitucional de coligações nas eleições proporcionais [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2021c. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14211.htm>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BRASIL. *Lei Nº 9.100, de 29 de setembro de 1995*. Estabelece normas para a realização das eleições municipais de 3 de outubro de 1996, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1995. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9100.htm>. Acesso em: 3 jun. 2023.

BRASIL. *Lei Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 1997. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 10 jun. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Quocientes eleitoral, partidário e sobras por média: entenda como funcionam esses cálculos eleitorais*. Brasília-DF, 17 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicação/noticias/2023/Julho/quocientes-eleitoral-partidario-e-sobras-por-media-entenda-como-funcionam-esses-calculos-eleitorais>. Acesso em: 05 out. 2023.

CAMPOS, Luiz Augusto; MACHADO, Carlos. A nova Câmara é ainda mais branca do que parece. *Nexo Jornal Ltda*, São Paulo, 04 out. 2022. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2022/10/04/A-nova-Câmara-é-ainda-mais-branca-do-que-parece>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

MANSBRIDGE, Jane. Should blacks represent blacks and women represent women?: a Contingent “Yes”. *The Journal of Politics*, Austin, v. 61, n. 3, p. 628-657, ago. 1999.

MARQUES, Danusa. Determinantes de carreiras políticas no Brasil, na Argentina e no Uruguai: uma abordagem comparativa entre deputadas e deputados. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIA POLÍTICA, 7., 2013, Bogotá. *Anais da 7^a ALACIP*. Bogotá: Universidad de los Andes, 2013.

MARTINS, Eneida Valarini. *A Política de Cotas e a representação feminina na Câmara dos Deputados*. 2007. Monografia (Especialização em Instituições e Processos Políticos do Legislativo) – Centro de Formação da Câmara dos Deputados, Brasília-DF, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe; MARQUES, Danusa; MACHADO, Carlos. Capital familiar e carreira política no Brasil: gênero, partido e região nas trajetórias para a Câmara dos Deputados. *Dados*, v. 58, p. 721-747, 2015. NICOLAU, Jairo Marconi. Como aperfeiçoar a representação proporcional no Brasil. *Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos*, v. 4, n. 7, p. 101-121. jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/18998/13820>>. Acesso em: 24 jul. 2023.

NICOLAU, Jairo Marconi. *Representantes de quem?: os (des)caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

PHILLIPS, Anne. O que há de errado com a democracia liberal? *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 6, p. 339-363, Brasília, jul./dez. 2011.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e ideias. *Lua Nova*, Nº 67, p. 15-48, São Paulo, 2006.

PITKIN, Hanna Fenichel. *The concept of representation*. 1. ed. Berkley: University of California Press, 1967.

SACCHET, Teresa. Que reforma política interessa às mulheres? Cotas, sistema eleitoral e financiamento de campanha. In: IANONI, Marcus (org.). *Reforma Política Democrática: temas, atores e desafios*. v. 1, 1. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2015. p. 153-176.

SACCHET, Teresa. Representação política, representação de grupos e política de cotas: perspectivas e contendas feministas. *Revista Estudos Feministas*, v. 20, p. 399-431, 2012.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educacão & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

STAMM, Marco. Primeira-dama de Breves, Andreia Xarão registra candidatura como solteira e com patrimônio de R\$ 5 mil. In: NOTÍCIA Marajó. Belém-PA, 16 ago. 2022. Disponível em: <<https://noticiamarajo.com.br/marajo-2/primeira-dama-de-breves-andreia-xarao-registra-candidatura-como-solteira-e-com-patrimonio-de-r-5-mil/>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARÁ (TJ-PA). *Justiça decide afastar prefeita de cargo*. Belém-PA: TJ-PA, 24 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.tjpa.jus.br/PortalExterno/imprensa/noticias/Informes/812-Justica-decide-afastar-prefeita-de-cargo.xhtml>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARÁ (TRE-PA). Belém-PA: TRE-PA, 2023. Disponível em: <<https://www.tre-pa.jus.br/#/#/>>. Acesso em: 05 maio 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Brasília-DF: TSE, 2023a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/#/#/>>. Acesso em: 02 maio 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). In: PORTAL de Dados Abertos. Brasília-DF: TSE, 2023b. Disponível em: <<https://dadosabertos.tse.jus.br/>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

ANEXOS

**QUADRO 3 Levantamento sobre as Deputadas
Estaduais da 60^a Legislatura (2019-2023)**

Deputadas e partido	Breve descrição da trajetória
Cilene Couto - PSDB	<p>Na descrição sobre sua trajetória, no site da ALEPA, exalta que a carreira política nasceu da intensa convivência com o pai, Mário Couto, que exerceu os cargos de deputado estadual por muitos anos – inclusive chegando à presidente da ALEPA e Senador da República. Deputada estadual pelo PSDB desde 2010, integrou as comissões de Segurança Pública; Relações do Trabalho, Previdência e Assistência Social; Turismo e Esporte; Fiscalização Financeira e Orçamentária; Prevenção às Drogas; Agricultura, Terras, Indústria e Comércio, Educação, Cultura e Saúde, Redação e Constituição e Justiça. Em seu segundo mandato, foi líder da bancada do PSDB na ALEPA. Nos anos de 2017 e 2018, exerceu o cargo de vice-presidente do Parlamento Paraense. Na 60^a Legislatura foi líder do governo na ALEPA.</p>

**QUADRO 3 (CONT...) Levantamento sobre as
Deputadas Estaduais da 60ª Legislatura (2019-2023)**

Deputadas e partido	Breve descrição da trajetória
Michele Begot - PSD	Apresenta-se como mulher, esposa, mãe, filha, cristã, paraense, que ocupou a posição de 2ª vice-presidente da mesa diretora da ALEPA. Destaca que é casada com Mário Filho, ex-prefeito de Marituba. O esposo era prefeito quando foi eleita em 2018. Afirma que sua militância política ganhou um novo rumo quando assumiu a Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social de Marituba, durante a gestão do marido. Destaca que mudou os rumos de sua carreira para se dedicar às situações de vulnerabilidade e risco social da população, à bandeira de combate à violência contra a mulher e contra crianças e adolescentes, o que a teria impulsionado a concluir o curso de Bacharelado em Serviço Social. Informou em sua página que se dedica a ações assistenciais em várias regiões do estado, através de atendimento médico, jurídico, odontológico, emissão de documentos, dentre outros serviços. Não foi reeleita para a ALEPA em 2022.
Dilvanda Faro - PT	É filiada ao PT desde 1987. Iniciou a vida política aos 17 anos, na Pastoral da Igreja Católica. Em 2018 conquistou seu primeiro mandato como deputada estadual. É casada há mais de 30 anos com o ex-deputado federal e atual senador, Beto Faro (PT). Destaca que foi a única mulher da Bancada do Partido dos Trabalhadores (PT) na Alepa, participou da bancada feminina e atuou como procuradora-adjunta da Procuradoria Especial da Mulher da Alepa. Foi Segunda Secretária da Mesa Diretora (2021/2023), além de Terceira Secretaria nos primeiros anos do mandato, entre 2019 e 2021. Afirma que seu trabalho é voltado para a defesa das mulheres, tendo alcançado aprovação de projetos nessa direção. Foi eleita deputada federal em 2022.
Dra. Heloísa - DEM	Apresenta-se como médica cardiologista, especialista em cateterismo e hemodinâmica, pioneira na técnica de implante de stent coronário no Estado, trabalhou no Hospital Ophir Loyola e na rede particular de Belém. É concursada pelo Hospital de Clínicas Gaspar Vianna, onde tirou licença para exercer o mandato de deputada estadual. Foi Secretária Adjunta de Saúde Pública (Sespa), no período de 2012 a 2018, quando construiu uma trajetória ativa nos municípios paraenses. Filiou-se ao Democratas (DEM), terminou seu mandato filiada ao PSDB, tentou reeleição, mas não obteve êxito. Atualmente cursa mestrado na área da saúde na UFPA. Concorreu à reeleição pelo PSDB, mas não obteve sucesso eleitoral.
Paula Gomes - PSD	Advogada e administradora, destaca que sua inserção na política foi com o cargo de Secretária de Administração de Salinópolis, de 2014 a 2015. É filha e irmã dos ex-prefeitos do município, Raimundo Gomes e Paulo Gomes, respectivamente. Em 2018 disputou pela primeira vez as eleições para o cargo de deputada estadual. Foi eleita presidente da Comissão de Turismo e Esporte da Assembleia Legislativa do Pará. Filiou-se ao MDB e concorreu à reeleição, mas não obteve sucesso. Atualmente é titular da Secretaria de Estado das Mulheres (SEMU).
Profa. Nilse - PRB	Destaca que iniciou sua vida pública ainda na juventude, aos 14 anos, quando atuou no movimento estudantil no Colégio Salesiano do Carmo, época em que conheceu seu marido (Amintas José Pinheiro, 62 anos, empresário, assassinado a tiro em 2020). Juntos e aliados a outros estudantes, declara ter fundado o Grupo Salesiano do Carmo. Foi eleita deputada estadual em 2018 pelo PRB. Lançou-se à reeleição pelo PDT, mas não obteve sucesso eleitoral. Atualmente é Secretária Adjunta da Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca do Pará (Sedap). Não foi reeleita em 2022, mas demonstra que não deseja sair da arena política e procura manter acesa sua visibilidade nas redes, buscando potencializar o capital político continuamente.

QUADRO 3 (CONT...) Levantamento sobre as Deputadas Estaduais da 60ª Legislatura (2019-2023)

Deputadas e partido	Breve descrição da trajetória
Diana Belo - DC	Foi a primeira mulher a ocupar o cargo de prefeita do município de Capitão Poço, no período de 2009 a 2016. Eleita deputada estadual em 2018, declara se dedicar ao combate à desigualdade social, melhoria da saúde, educação, agricultura e da segurança pública no Pará, além de ser voz ativa pelo empoderamento feminino. Na sua página da ALEPA, declara ter recebido prêmios e honrarias ao longo de sua trajetória política. Foi eleita em 2018 pelo DC e reeleita pelo MDB. É casada com o ex-deputado estadual Raimundo Belo e, de acordo com o site do Tribunal de Justiça do Pará, “durante as eleições de 2012, Raimundo retirou a própria candidatura ao Executivo municipal e foi substituído por Diana Belo, a apenas três dias da eleição” (TJ-PA, 2014).
Marinor Brito - PSOL	Fundadora do Sintep, foi vereadora, senadora e deputada estadual. É defensora do Estado-Laico, da democracia e dos direitos fundamentais das populações indígenas e quilombolas, dos trabalhadores do serviço público, em particular da Educação, e do mercado informal. Tem atuação destacada na Assembleia Legislativa do Pará nas questões ambientais e sociais, direitos sociais e econômicos do funcionalismo, da cultura, do meio-ambiente, da educação e dos direitos humanos. Na Alepa, foi presidente da Comissão de Cultura, titular das Comissões de Educação, de Meio-Ambiente e Direitos Humanos e Direitos do Consumidor. Organizou e participou da Frente Parlamentar Feminina; tentou vaga na Câmara Federal em 2022, mas não teve êxito eleitoral. Está atualmente sem mandato. Declara-se como uma mulher feminista.
Ana Cunha – PSDB	É médica ginecologista e obstetra. Iniciou a sua vida pública em 1995 como Secretária de Ação Social, do município de Barcarena (PA), no período de 2001 a 2002, da qual seu pai foi prefeito. Em 2003, foi eleita deputada estadual no Pará. Na Alepa participou de comissões de trabalho da Casa, sendo eleita a primeira secretária da Mesa Diretora da Assembleia. Declara que foi integrante do Parlamento Amazônico, órgão colegiado formado por parlamentares de 10 estados, com a finalidade de promover o intercâmbio de informações e experiências para definir políticas públicas para o desenvolvimento e defesa da Amazônia. Em 2017, exerceu o cargo de Secretária de Estado de Assistência Social, Trabalho, Emprego e Renda (Seaster). Foi reeleita em 2018 e voltou à atividade parlamentar. Foi candidata à prefeitura de Barcarena em 2020, mas não obteve êxito. Atualmente está em seu 6º mandato de deputada estadual.
Renilce Nicodemos - Solidariedade	Afirma que atua para que mulheres de sua geração tenham mais direitos, oportunidades e amplas conquistas sociais. Foi Assessora Parlamentar Federal e Secretária de Governo do Estado. Sua trajetória política é marcada por forte aproximação com municípios e ações em parceria com prefeituras. Após um mandato de deputada estadual, foi eleita deputada federal em 2022. É esposa do vereador de Belém Neném Albuquerque (MDB).

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Portal da ALEPA, sites do MPPA e TJPA, TSE e perfis de mídias digitais das deputadas.

QUADRO 4 Levantamento sobre as deputadas estaduais da 61ª Legislatura (2023-2027)

Deputadas e partido	Breve descrição da trajetória
Andréia Xarão - MDB	Casada há 25 anos com o atual Prefeito de Breves, Xarão Leão. Tem dois filhos. Cursou Contabilidade na Faculdade Unopar em Breves. Eleita deputada estadual em 2022 com 48.006 votos pelo MDB.
Diana Belo - MDB	Reeleita

**QUADRO 4 (CONT...) Levantamento sobre as
deputadas estaduais da 61^a Legislatura (2023-2027)**

Deputadas e partido	Breve descrição da trajetória
Maria do Carmo - PT	É aposentada como Promotora de Justiça do Ministério Público do Pará. Foi professora substituta de Direito Internacional da Universidade Federal do Pará (UFPA). Foi deputada estadual de 1999 a 2002 e disputou o Governo do Estado do Pará em 2002. Foi superintendente da Agência de Desenvolvimento da Amazônia (ADA), hoje Sudam, de 2002 a 2004. No período de 2005 a 2012, foi prefeita de Santarém por dois mandatos. Foi vice-presidente de Assuntos Políticos da Frente Nacional de Prefeitos (FNP) e Assessora Inconstitucional do MPE perante a Assembleia Legislativa do Pará de 2015 a 2018.
Lívia Duarte - PSOL	Apresenta-se como militante socialista, feminista e antirracista desde os 13 anos de idade. Foi a primeira presidente municipal negra do PSOL no Brasil e é a fundadora do Setorial de Mulheres do Partido Socialismo e Liberdade. Tem a experiência de ter sido assessora de Edmilson Rodrigues, prefeito de Belém por mais de uma década. Foi vereadora de Belém de 2021 a 2023. Atualmente constrói a Coalizão Negra por direitos e é a autora da lei que cria o Estatuto da Igualdade Racial de Belém. Destaca-se por uma atuação política no campo da esquerda progressista.
Cilene Couto - PSDB	Reeleita
Ana Cunha - PSDB	Reeleita
Paula Titan - MDB	É natural de Castanhal. É filha de Paulo Titan, atual prefeito de Castanhal e político tradicional na região. Foi Secretária de Assistência Social de Castanhal e assumiu a Diretoria da Fábrica Esperança, um projeto do Governo do Estado que atua na ressocialização de egressos e egressas do sistema penitenciário. Em 2014, aos 24 anos de idade, lançou candidatura para a Câmara dos Deputados, ficando na suplência com 67.324 votos. Em 2020 retornou para a disputa eleitoral, tornando-se a segunda Vereadora mais bem votada de Castanhal. É a atual Procuradora Especial da Mulher.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Portal da ALEPA, sites do MPPA e TJPA, TSE e perfis de mídias digitais das deputadas.

“QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CORAÇÃO”
UMA DISCUSSÃO SOBRE O REPOSICIONAMENTO
BOLSONARISTA DOS PARTIDOS DE DIREITA

Miguel Quessada*
Emerson Urizzi Cervi†

Resumo: O trabalho investigou se os partidos políticos brasileiros realizaram um *rebranding* de fato ou apenas camuflaram suas práticas comunicacionais, especialmente em relação às identidades visuais e aos discursos, visando às eleições de 2020 e 2022, como reflexo da ascensão do bolsonarismo. Para isso, foram analisados os estatutos/manifestos e as identidades visuais dos três partidos alinhados ao bolsonarismo: 1) PEN/Patriota/PRD; 2) PRB/Republicanos; e 3) PR/PL. Os resultados indicaram que a reconfiguração partidária ganhou força com a ascensão da direita no país, acarretando uma diversidade de novos nomes para as agremiações. Mostraram também que a reformulação visual dos partidos brasileiros também possui uma conotação ideológica, sendo usada como estratégia de mudança de imagem, principalmente entre partidos mais à direita no espectro político. Concluíram, nos casos analisados, que o bolsonarismo foi um fator determinante para os reposicionamentos dos partidos políticos.

Palavras-chave: partido; *rebranding*; democracia; bolsonarismo.

“DON’T JUDGE A BOOK BY ITS COVER”
A DISCUSSION ON THE BOLSONARIST
REPOSITIONING OF RIGHT-WING PARTIES

Abstract: The study investigated whether Brazilian political parties actually rebranded or simply camouflaged their communication practices, especially in relation to visual identities and discourses, with a view to the 2020 and 2022 elections, as a reflection of the rise of Bolsonarism. To achieve this, the visual identities and statutes/manifestos of the three parties that aligned the most with Bolsonarism were analyzed: 1) PEN/Patriota; 2) PRB/Republicanos; and 3) PR/PL. The results indicate that the repositioning gained strength with the rise of the right-wing in the country, leading to a diversity of new names within the associations. The visual reformulation of Brazilian parties also carries an ideological characteristic, as it is used as a strategy for repositioning, primarily among parties leaning further to the right on the ideological spectrum. Therefore, in the cases studied here, Bolsonarism was a structuring factor in the repositioning of political parties.

Keywords: party; rebranding; democracy; bolsonarism.

* Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Doutorando em Comunicação pela (UFPR) e em Ciência Política pela UFSCar. E-mail: quessada.miguel@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3157-3915>.

† Cientista político pelo Iuperj. Professor Titular do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8073-014X>.

1 INTRODUÇÃO

Resquício da ditadura, a Lei federal 6.767, de 20 de dezembro 1979, tornava obrigatório o uso da palavra “partido” em todas as agremiações partidárias (Brasil, 1979). Tal obrigatoriedade deixa de ser necessária em 1995 a partir da Lei federal nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Brasil, 1995). Apesar disso, é somente em 2007 que o Partido da Frente Liberal (PFL) passa a se chamar Democratas (DEM), configurando-se, dessa forma, como o primeiro partido após a redemocratização a não carregar a nomenclatura “partido” no nome e teve como objetivos a criação de uma identidade e um reposicionamento no cenário político-eleitoral brasileiro (Barbabela; Machado, 2015).

É somente uma década depois que alterações semelhantes ocorrem, como os casos do Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB) que se tornou Avante, o Partido Trabalhista Nacional (PTN) que se tornou Podemos e o Partido Ecológico Nacional (PEN) que se tornou Patriota. O Partido da Mulher Brasileira (PMB) também tentou ser o Brasil 35, mas teve o pedido rejeitado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹, optando pelo nome Por Mais Brasil. Diversos partidos seguiram o exemplo, tanto os mais recentes como Solidariedade, Rede, Novo, Unidade Popular (UP)², quanto os mais tradicionais, como Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Cidadania e Republicanos (TSE, 1999). Nesse sentido, o reposicionamento da marca (*rebranding* ou ainda *refundação*) ganhou força com a ascensão da direita no país, acarretando uma diversidade de novos nomes e se mostrou uma tendência dos partidos de direita. A Comunicação utiliza mais o termo *rebranding*, ao passo que a Ciência Política utiliza *refundação*, principalmente devido ao caso do PFL (Ribeiro, 2014). O trabalho vai adotar o termo reposicionamento da marca para tratar dos partidos analisados.

As mudanças têm sido objeto de estudo de diversos autores da Ciência Política e da Comunicação (Ribeiro, 2014; Azevedo; Caldas, 2017; Quessada; Pisa, 2020; Mayer, 2022; Cervi; Quessada, 2023). A explicação para esse fenômeno está, segundo Mayer (2022), no argumento de que as agremiações mudam de nome para fugir da rejeição ou se apresentarem como uma novidade política,

¹ Ver mais em TSE (2022).

² Últimos partidos registrados no TSE até março de 2024.

dependendo, em maior ou menor medida, de uma conjuntura política para esse alinhamento. Em comum, todos almejam o sucesso eleitoral que é medido por ganhos nas cadeiras ou como uma tentativa de minimizar os novos escândalos (Mayer, 2022).

Partindo da ascensão da nova direita como uma nova conjuntura, da qual o Bolsonarismo faz parte (Rennó, 2022), o presente trabalho busca responder: como partidos de direita adequaram os seus estatutos/manifestos partidários e identidades visuais para se alinharem ao bolsonarismo a fim de se posicionarem e atraírem filiados/eleitores em um mercado eleitoral cada vez mais competitivo? Para isso, analisa-se a identidade visual e o estatuto dos seguintes partidos políticos: 1) PEN/Patriota; 2) Partido Republicano Brasileiro (PRB)/Republicanos; e 3) Partido da República (PR)/ Partido Liberal (PL). Os três tiveram em seus quadros o senador Flávio Bolsonaro, que apenas no ano de 2021 esteve no Republicanos, Patriota e, por fim, no PL.

A maioria dos estudos sobre partidos políticos sempre esteve vinculada a partidos de esquerda, sobretudo ao Partido dos Trabalhadores, enquanto havia poucos que estudavam os de direita (Almeida, 2004), mas a ascensão dos partidos de direita trouxe novos estudos para esse campo. As mudanças das identidades visuais pelas agremiações políticas têm sido uma característica marcante dos partidos de direita (Mayer, 2022; Quessada; Pisa, 2020). Nesse aspecto, o artigo analisa uma estratégia de marketing adotada que une três agremiações de direita alinhadas ao bolsonarismo. O PL foi escolhido por ser o partido em que o ex-presidente Jair Bolsonaro disputou a eleição; já o Patriotas por ter sido a agremiação que reformulou o estatuto para receber o candidato, mas sem sucesso; e, por fim, o Republicanos por reivindicar o posto do verdadeiro partido conservador do Brasil. A posição ideológica dos partidos estudados tomou como base aquela definida em seus regimentos.

Para dar conta do objetivo, o artigo está dividido em mais quatro partes, além desta primeira, a introdução. Na segunda, há uma discussão sobre a crise da democracia e a representação partidária. Nela, o foco é mostrar a relação da crise democrática com a partidária, a fim de compreender o desafio dos partidos ao conquistar novos eleitores. Na terceira, trabalhamos o conceito de partidos para além das organizações, mas também como instituições. A partir daí, na quarta seção, é feita uma discussão de como é laboriosa a mudança

institucional, mostrando que um reposicionamento partidário é bem mais profundo que uma alteração de nomenclatura ou identidade visual. Na sequência, a quinta parte, são explorados o contexto e o surgimento do bolsonarismo para compreender o cenário eleitoral em que os partidos realizaram o reposicionamento de marca. Na sexta seção, são apresentadas as análises e os resultados encontrados de forma a destacar as eventuais mudanças nos estatutos e nas identidades visuais de cada partido que passou pela mudança. Por último, na sétima, constam as considerações finais.

2 CRISE DA DEMOCRACIA E REPRESENTAÇÃO PARTIDÁRIA

A crise da democracia é objeto de estudo de diferentes autores (Castells, 2002, 2018; Przeworski, 2020). Castells (2002), por exemplo, apresenta uma sociedade fragmentada, sem memória nem solidariedade, que recupera a unidade pela sucessão de imagens que a mídia devolve semanalmente, uma sociedade desprovista de cidadãos, uma não sociedade. Para o autor, há uma profunda crise na democracia liberal clássica e um estímulo à chamada democracia informational. Nesse novo paradigma, os atores não mais representam os seus eleitores. A política se profissionaliza, e os chamados políticos passam a defender os próprios interesses. A transformação da política e dos processos democráticos, nesse sentido, são consequências diretas das novas tecnologias de informação no debate político e na busca do poder (Castells, 2002).

O uso compartilhado da tecnologia propicia novas regras do jogo que afetam a essência da política. A mídia eletrônica e todas as formas de comunicação tornaram o espaço privilegiado da política, no qual, sem a mídia, não há meio de adquirir ou exercer o poder (Castells, 2002). O autor aponta a personalização dos eventos em que os políticos, e não a política, são os principais atores. Isso coincide com o declínio dos partidos políticos e a ascensão da imagem do salvador da pátria, do gestor que não é político, que ganham eco na sociedade a partir da simplificação dos grandes dilemas respaldados em discursos populistas de uma “nova política” que tenta negar uma política já ultrapassada. Apesar desse cenário, arraigado à opinião pública mostrando uma rejeição aos partidos, aos políticos e à política profissional, as pessoas continuam a exercer o direto de votar (Castells, 2002).

O descrédito dos partidos, de acordo com Castells (2002), é consequência de uma crise de legitimidade associada à falta de credibilidade do sistema político, de modo que o sistema partidário parece ter se tornado um resquício burocrático destituído de fé pública. O autor apontava a personalização exacerbada da liderança, a simplificação da mensagem bem *versus* mal, os valores morais e religiosos como parâmetro da vida pública e o mundo fora do controle, precisando de alguém com pulso firme para governar. Tais valores, nos últimos anos, foram encarnados pela extrema-direita e levou ao poder figuras como Donald Trump e Jair Bolsonaro.

Além disso, Castells (2018) aponta que a crise da democracia passa pelas crises de representação e partidária. A crise de legitimidade política é marcada pelo sentimento majoritário de que os atores do sistema político não nos representam. A política se profissionaliza, e os políticos tornam-se um grupo social que defende seus próprios interesses acima dos interesses daqueles que deveriam representar.

Przeworski (2020), por outro lado, usa o conceito de retrocesso democrático (desconsolidação) para falar do processo de desgaste gradual das instituições e das normas da democracia. Para que isso aconteça, os governantes tentam impedir que a oposição ganhe as eleições, tentam enfraquecer as instituições para que percam a capacidade de controlar o Executivo e buscam reprimir com violência as manifestações populares. Nesse caso, o governo tenta neutralizar as possíveis resistências (partidos políticos de oposição, sistema judicial, mídia e as ruas). Sinteticamente, o autor elenca três indícios de que uma democracia pode estar em crise: (1) o desgaste dos sistemas partidários tradicionais, acompanhado pelo crescimento do apoio à direita radical; (2) o avanço de partidos com discursos racistas, xenofóbicos e nacionalistas; e (3) o declínio do apoio popular à democracia (Przeworski, 2020).

A personalização da política também é abordada por Manin (1995), que observa uma crise na representação política nos países ocidentais. Por décadas, a representação estava fundamentada em uma relação de confiança entre eleitores e partidos políticos, sustentada por uma forte identificação com um partido político e a ele mantinha fidelidade. Contudo, essa identificação tem diminuído, enquanto cresce o número de votantes sem vínculos partidários. Anteriormente, os partidos propunham programas políticos claros; atualmente,

essa estratégia cede lugar à construção de imagens que projetam a personalidade dos líderes. Os políticos chegam ao poder não apenas por suas propostas, mas devido às suas aptidões e domínio dos meios de comunicação. Assim, os partidos que outrora centravam suas campanhas em programas agora o fazem na figura de seus líderes, refletindo uma transformação na dinâmica da representação política (Manin, 1995).

Na democracia, os governos são representativos porque são eleitos. Em tese, os partidos ou candidatos fazem propostas e os cidadãos escolhem as propostas que querem que sejam implementadas (representação por mandato). No entanto, a democracia não garante mecanismos institucionais para assegurar que as escolhas sejam respeitadas (Przeworski; Manin; Stokes, 1999). Outra alegação é a de que as eleições servem para manter o governo responsável pelos resultados de suas ações passadas; uma espécie de prestação de contas. A representação, contudo, não é tão simples, visto que os políticos possuem objetivos, interesses e valores próprios e sabem de coisas que os eleitores desconhecem (Przeworski; Stokes; Manin, 1999).

Manin (2013) corrobora ao mostrar que diversos estudos mostram o enfraquecimento dos partidos, ainda que haja algum cuidado ao inferir que os partidos são multifacetados e uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio nas demais, visto que elas continuam mobilizando eleitores, recrutando membros e ativistas, apresentando candidatos e organizando o trabalho de legislaturas e governos. É inegável, contudo, a perda da fidelidade partidária pelos eleitores. Por outro lado, continuam fortes na política parlamentar e nas campanhas eleitorais.

A crise na representação política não significaria necessariamente uma crise partidária. Nas campanhas eleitorais, os partidos se tornaram mais dinâmicos, afastando-se do modelo de filiação em massa com membros e ativistas de base do partido para dar lugar aos líderes partidários auxiliados por profissionais. Com a erosão da fidelidade partidária, os partidos, além de ativos, tornaram-se criativos, rastreando o interesse dos eleitores ao longo do tempo e adaptando-se às mudanças de interesse do eleitorado. A democracia de partido, caracterizada pela fidelidade duradoura de seus membros, dá lugar à democracia de público em que os partidos buscam ativamente o apoio dos eleitores a cada votação, adequando seus temas de campanha a interesses variáveis dos eleitores e reconfigurando o seu público-alvo (Manin, 2013).

Dessa forma, a crise da democracia pode estar associada à crise dos partidos políticos. Os partidos, além de organizações, são também instituições mutáveis. A mudança, seja ela *rebranding* (repositionamento) ou refundação, é um processo complexo e laborioso (Peres, 2008; Pierson, 2004). Essas modificações levantam dúvidas: os partidos que trocaram de nome fizeram mesmo uma mudança institucional com reforma de estatuto, novas formas de comunicação com a sociedade, novas propostas ou seria apenas, de acordo com Azevedo e Caldas (2017), uma forma de engodo marqueteiro e mudança de fachada, já que, na comunicação política, os partidos são tratados de forma refratária às técnicas de marketing, tornando-se um apelo secundário ao eleitor, que acaba decidindo o seu voto influenciado pelo personalismo político.

3 PARTIDOS POLÍTICOS

A fim de avançar na discussão, trouxemos alguns conceitos de partidos políticos e instituições, ainda que os conceitos sejam amplos entre os que se propõem a discuti-los. Bonavides (2003, p. 346) define partido político como uma “organização de pessoas que, inspiradas por ideias ou movidas por interesses, buscam tomar o poder, normalmente por meios legais, e nele conservar-se para realização dos fins propagados”. Além disso, também elenca alguns elementos na composição dos partidos como: grupo social, princípio de organização, acervo de ideias e princípios, interesse de tomar o poder e um sistema de conservação desse poder. Complementando essa perspectiva, Roeder e Braga (2017) observam que as organizações partidárias consistem em agrupamentos de elites que compartilham algumas ideias gerais, nem sempre em conformidade com a opinião pública. Para Schumpeter (1961), trata-se de um grupo cujos membros se propõem a agir de comum acordo na luta de concorrência pelo poder político. Burke (1942) define partido como um corpo de homens unidos para promoção por seus empreendimentos conjuntos de interesse nacional. Downs (1957) entende como uma coligação de homens que busca controlar o aparelho governamental por meios legais e entende como aparato governamental o equipamento físico, legal e institucional que o governo utiliza. Dentre outras definições, há a de Aldrich (1995), que analisa os partidos como coalizões de elites para capturar e usar os cargos políticos e, ao ir além, entende o partido

político como uma coalização institucionalizada, que adotou regras, normas e procedimentos.

A partir dessas definições de partidos, é fundamental trazer algumas definições de instituições. Hall e Taylor (2003 *apud* Lima; Mörschmächer, 2016, p. 107) as entendem como

[...] os procedimentos, protocolos, normas e convenções oficiais e oficiosas inerentes à estrutura organizacional da comunidade política ou da economia política. [...] Em geral, esses teóricos têm a tendência a associar as instituições às organizações e às regras ou convenções editadas pelas organizações formais.

Ao citarem Streeck e Thelen (2005), Lima e Mörschmächer (2016, p. 107) enfatizam que as instituições são “[...] blocos construtivos da ordem social: elas representam as expectativas sancionadas, isto é, coletivamente aplicadas com respeito ao comportamento de categorias específicas de atores ou à performance de certas atividades”.

Já alinhados ao pensamento de North (2005), Lima e Mörschmächer (2016, p. 108) destacam que as instituições moldam a política, a economia e as normas sociais, refletindo crenças históricas; que suas mudanças ocorrem gradualmente, influenciadas por estruturas passadas que condicionam o presente e o futuro e, nesses termos,

o arranjo institucional de uma sociedade “consiste em uma estrutura política que especifica o modo como desenvolvemos e agregamos escolhas políticas, na estrutura de direitos de propriedade que define as atividades formais, e na estrutura social – normas e convenções – que define os incentivos informais na economia. O quadro institucional reflete as crenças acumuladas de uma sociedade ao longo do tempo, e a mudança no quadro institucional é geralmente um processo incremental, que reflete os constrangimentos que o passado impõe no presente e no futuro” (North, 2005 *apud* Lima; Mörschmächer, 2016, p. 108).

Diante do exposto, a existência das instituições funciona como amálgamas de crenças e normas sociais, reduzindo as incertezas que permeiam a vida social, política e econômica. Alterá-las é um processo complexo, uma vez que envolve mudanças de práticas já cristalizadas na sociedade e daqueles que se beneficiam diretamente delas. Além do mais, a criação de uma nova instituição é um processo laborioso, arriscado e geralmente indesejado pelos atores (Lima; Mörschmächer, 2017). A mudança institucional, embora desafiadora,

pode ocorrer por meio de fatores exógenos – como transformações nas estruturas das instituições e no ambiente externo – e endógenos, relacionados à artificialidade das instituições e aos conflitos de poder e interesses entre os agentes envolvidos.

De acordo com Streeck e Thelen (2005), a mudança pode ocorrer por deslocamento (ascensão lenta de instituições subordinadas perante as dominantes); estratificação (adição de novos elementos institucionais às instituições existentes); deriva (negligência da manutenção institucional mesmo diante de mudanças ambientais, levando ao deslizamento da instituição); conversão (reajuste de uma velha instituição para novas funções) e exaustão (falência gradual da instituição). Os partidos brasileiros sempre estiveram envoltos em críticas desde sua formação e consolidação, ainda na década de 1980. Tais críticas estão associadas à fragilidade das legendas, à baixa inserção social, à dificuldade da institucionalização dos partidos e a apontamentos sobre o afastamento dos partidos da sociedade. Esses aspectos contribuem para uma visão pessimista em relação aos partidos, evidenciada pelo desconhecimento dos eleitores em relação às lideranças políticas, pela aversão às legendas e pela falta de identificação com os partidos (Braga; Pimentel, 2011; Mayer, 2022).

Como analisam Dalton, McAllister e Wattenberg (2003), a falta de identificação partidária reflete na baixa participação do processo eleitoral, ao mesmo tempo em que estimula o crescimento de novas formas de engajamento político, como petições, protestos e manifestações. Os autores observam que, diante desse cenário, os partidos políticos não resistem a essas mudanças, mas têm procurado adaptar-se às novas tendências de participação cidadã. Braga, Rocha e Carlomagno (2015) já sinalizavam a presença dos partidos na internet como forma de aproximação e mobilização política, ainda que alguns não utilizassem, de forma assertiva, as plataformas. Roeder e Braga (2017), por outro lado, argumentam que, apesar do papel central dos partidos em recrutarem e selecionarem candidatos durante as eleições, observa-se uma diminuição no número de filiados. Paralelamente, outros grupos sociais vêm reivindicando espaços de representação política, indicando uma diversificação nas formas de participação e representação no cenário político contemporâneo.

Devido à fragmentação partidária e a um conjunto complexo de regras eleitorais, há uma dificuldade do eleitorado em vincular os personagens políticos aos seus partidos, visto que o “baixo índice de identificação partidária é uma

consequência de uma situação de informação limitada sobre os partidos [...] que combina baixo nível educacional e alta complexidade eleitoral” (Kinzo, 2005, p. 71). Tais fatores dificultam a criação de uma identidade partidária que, arraigada ao multipartidarismo em vigor, torna a tarefa ainda mais difícil. Tal fenômeno expressa-se nos 29 partidos registrados no TSE, sem contar as dezenas de novas agremiações na fila de espera³ para serem fundados.

Barquero, Castro e Ranincheski (2016) apontam que os partidos sempre sofreram por falta de institucionalização com programas e plataformas vagos, por adotarem práticas clientelísticas e por terem como tradição as figuras carismáticas. Os chamados “partidos pega tudo” (*catch-all*) nunca foram exemplos de participação político-cidadã, e essa percepção se agravou com a mídia de massa. Perante os olhos da sociedade, mantiveram-se frágeis e não conseguiram agregar e articular as demandas da sociedade, ocasionando, assim, desgaste e perda da credibilidade (Barquero; Castro; Ranincheski, 2016).

O sentimento de apatia política entre os brasileiros é frequentemente atribuído a um legado de desconfiança em relação aos partidos políticos, percebidos como incapazes de mediarem efetivamente os interesses da sociedade. Essa desconfiança decorre da percepção de que os partidos priorizam a manutenção de uma elite política no poder, perpetuando-se no Estado em detrimento da representação genuína da população (Barquero; Castro; Ranincheski, 2016).

A compreensão dos partidos como instituições evidencia a complexidade envolvida em uma mudança institucional, que, embora possível, é rara. Por isso a compreensão de que o reposicionamento partidário soa mais como uma mudança visual, impulsionada por estratégias de marketing, do que como uma transformação significativa. Essa tática está ligada às mudanças de interesse do eleitorado e representa uma forma criativa (Manin, 2013) elaborada pelos partidos para atrair a atenção dos votantes.

4 O BOLSONARISMO E O CONTEXTO BRASILEIRO

A fim de compreender as estratégias utilizadas pelos partidos que buscaram se alinhar ao bolsonarismo, é importante compreender o público (nicho) que se alinha à ideologia bolsonarista. Rennó (2022) define o bolsonarismo como

³ O número de partidos refere-se à última consulta realizada no TSE, em março de 2024.

um alinhamento ideológico da direita brasileira que tem como base o líder Jair Bolsonaro. Ademais, é caracterizado por uma retórica crítica à esquerda e embasado em um projeto conservador em defesa de princípios tradicionais como Deus, família, pátria e propriedade. O eleitorado bolsonarista, contudo, não é composto por uma única dimensão latente, já que é um fenômeno que agrupa diferentes eleitorados, unindo públicos que estavam dispersos. Também não se trata exclusivamente de uma reação emocional ou um conjunto de eleitores iludidos com *fake news*, mas algo bem mais estruturado. Bolsonaro atraiu o apoio de eleitores que compartilhavam suas ideias e estavam insatisfeitos com os partidos que governaram o país nas últimas décadas, em especial o Partido dos Trabalhadores (PT) (Rennó, 2022).

Ao abordar o contexto da eleição presidencial de 2018, Almeida (2018) recorda que o senador Magno Malta disse, em uma oração, que os tentáculos da esquerda jamais seriam arrancados sem a mão de Deus. Bolsonaro alinhou-se ao segmento evangélico, que, nas pesquisas, era o segmento com maior intenção de voto a Bolsonaro. Os evangélicos foram mobilizados pela pauta de costumes, pelo medo da ameaça comunista e pela honestidade das “pessoas de bem”. Aliados a esses fatores, temas como a crise econômica, a demanda por uma nova política e o antipetismo também estavam em jogo.

Desde 2013, Almeida (2018) mostra que a onda conservadora tem ganhado força no Brasil e ela encontra respaldo no discurso evangélico, embora nem todos os evangélicos sejam conservadores. O discurso econômico liberal encontra eco na teologia da prosperidade, que prega que possuir bens e ascender socialmente são sinais de Deus na vida pessoal. Dessa forma, o discurso da prosperidade material e da atitude empreendedora individual, valorizados pela ética econômica, convergem. Já o discurso a favor de um Estado menor é baseado na recusa da corrupção e nos privilégios do setor público e não nas agendas neoliberais. Os protagonistas mais destacados do conservadorismo dos últimos anos representam parcelas dos evangélicos que saíram em defesa da moralidade pública “para regulação de corpos, comportamentos e vínculos familiares (casamento entre pessoas do mesmo sexo e adoção de crianças por casais gays), [...] pautas que são consideradas uma “ameaça à família tradicional” (Almeida, 2018, p. 33).

A comunidade bolsonarista é estruturada em um código binário que simplifica a realidade e ativa sentimentos como o afeto, o medo e o ódio. Para

eles, o mundo é dividido entre “bem e mal, sagrado e profano, gente de família e indecentes, cidadãos de bem e bandidos, éticos e corruptos, nacionalistas e globalistas” (Alonso, 2018, p. 38). O nacionalismo já foi utilizado no Brasil tanto pela esquerda (Diretas Já) quanto pela direita (Regime Militar). As cores, a bandeira e o hino são utilizados a fim de reforçar esse nacionalismo. No binarismo, não há estratificação, mas homogeneidade, de modo que talento e esforço são os únicos fatores que separam pobres de ricos e brancos de negros. A violência é vista com legitimidade, e as mídias sociais são utilizadas para deslegitimar as reivindicações das minorias, justificar o golpe de 1964 e a tortura como forma de evitar a ameaça comunista, além de associar a corrupção aos “petralhas” – termo pejorativo direcionado a filiados, eletores e simpatizantes do PT (Alonso, 2018).

No início do primeiro governo Dilma Rousseff, veio ao debate a ética na política e a moralização dos costumes. Os conservadores aderiram à luta contra o esquerdismo comportamental, que desconfortou grupos sociais religiosos intolerantes unidos contra as “imoralidades”, tais como o suposto kit gay, a legalização do aborto e a descriminalização das drogas. O bolsonarismo busca combater as searas de moral privada e de moral pública. No primeiro campo, há uma ostentação da virilidade e um papel de insubordinação feminina e contra o feminismo. Nela, a família estaria em risco pela escola doutrinadora e esquerdista que poderia impor valores, crenças, estilo de vida e orientação sexual diferentes daqueles propagados pela família. O antielitismo também divide a sociedade entre uma elite esnobe e uma classe média-média que representa os brasileiros. O campo ultraconservador sempre esteve presente desde 1989, com Enéias Carneiro, Garotinho, Eymael, Pastor Everaldo, Levy Fidelix, entre outros. Essa política ultraconservadora e seus adeptos “veem o patriotismo como um enraizamento, a família tradicional como uma coluna mestra da vida e a violência como autodefesa. Creem no mérito individual, no trabalho duro e em Deus” (Alonso, 2018, p. 51).

Gallego (2019) explica que o discurso de que os partidos estão em crise é construído a partir da negação, indo além do antipetismo, sendo também antipartidário e antissistêmico. As ruas, antes ocupadas por grupos de esquerda, passaram a ser ocupadas por grupos de direita, cujos manifestantes concordavam com discursos de que o Bolsa Família financiaria preguiçosos e que as cotas

raciais geram ainda mais racismo. Essa retórica apresentava traços de antiesquerdismo e anticomunismo, já permeada por *fake news*. Aliada à desaprovação da política, surge a narrativa da meritocracia e do hiperindividualismo, resgatando a retórica do perigo vermelho e do fantasma do comunismo, além de uma negação ao intelectualismo, colocando em dúvida professores e intelectuais. Os adversários vão além da esfera política, alcançando também as esfera religiosa e, principalmente, moral, retratando a esquerda como uma ameaça às crianças. O ataque ao campo progressista estende-se às pautas identitárias, consideradas privilegiadas pelo homem branco heterossexual. A extrema direita coloca a emoção no centro do debate, comunicando-se por meio de valores de negação, medo e ódio, instaurando uma política da inimizade, na qual o outro é visto como o mal que deve ser exterminado (Gallego, 2019).

Além de todos esses aspectos, houve a narrativa midiatisada do lavajatismo que culminou com a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva em 7 de abril de 2018. Na operação, áudios do ex-presidente com a então presidente Dilma Rousseff foram vazados para a imprensa. O discurso lavajatista invocava termos morais de modo a superar um passado sóbrio de patrimonialismo/corrupção e promover uma transformação no país, atribuindo ao Judiciário um papel imprescindível, personificado na figura de heróis, com a operação sendo apresentada como uma forma de purificação e combate à corrupção (Bello; Capella; Keller, 2020). Compreendido o bolsonarismo e o contexto brasileiro em que ele surge, é possível entender as motivações que levaram os partidos ao *rebranding*.

5 ANÁLISE DOS PARTIDOS

Embora os partidos políticos sejam organizações fechadas, dificultando a obtenção de acesso sobre suas estratégias e motivações (Mayer, 2022), os estatutos são registrados no TSE e os manifestos e identidades visuais são encontrados em seus sites partidários, facilitando assim a análise de cada agremiação. Com base na mudança das identidades visuais e alterações estatutárias/programáticas dos partidos, como ilustra o Fluxograma 1, será analisado como eles fizeram o *rebranding*, a fim de se adequarem ao bolsonarismo.

FLUXOGRAMA 1 *Rebranding* dos partidos políticos
PR/PL, PEN/Patriota e PRB/Republicanos



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de informações retiradas dos sites das agremiações partidárias (PL, 2023; PATRIOTA, 2018; REPUBLICANOS, 2023).

1 PRB/Republicanos

O Republicanos apresenta-se como o verdadeiro partido conservador, apoiando, nas eleições de 2022, Jair Bolsonaro à candidatura de sua reeleição. Entretanto, no tempo em que se chamava PRB, ocupou a vice-presidência da república ao lado de Lula, além de compor o ministério da Pesca e do Esporte no governo da presidente Dilma Rousseff. A trajetória do partido é descrita no próprio *site* (Republicanos, 2023): teve início em agosto de 2005 com nome de Partido Municipalista Renovador; dois meses depois, foi renomeado de Partido Republicano Brasileiro (PRB); até passar por um novo *rebranding*, em agosto de 2019, e ganhar o nome de Republicanos. Tanto no estatuto do PRB quanto do Republicanos, não há menção de programa; apenas o rito de direitos, deveres e processo eleitoral. A linha ideológica do partido é manifestada em seu programa. Enquanto se chamava PRB, havia princípios genéricos que combatiam todo tipo de discriminação, proteção aos segmentos frágeis da sociedade. A vantagem desse tipo de programa é que, por ser genérico, facilita alianças, sem comprometer a identidade ideológica.

Já como Republicanos, a linha adotada ficou mais visível: “somos um movimento político conservador, fundamentado nos valores cristãos, tendo a família como alicerce da sociedade, preservando a soberania nacional, a livre iniciativa e a liberdade econômica” (Republicanos, 2019). Ao longo do manifesto, há vários itens que promovem essa guinada ao conservadorismo: meritocracia nas

relações de trabalho; apoio ao casamento tradicional (heterossexual); defesa da vida desde a sua concepção; educação básica não ideológica; cobrança nas universidades públicas; revisão do código penal; entre outros.

A comunicação da identidade visual também privilegiou o azul. A anterior fazia uso do verde, azul e amarelo, além do número da sigla: 10. A nova identidade apresenta uma árvore cujo caule é uma menina. A justificativa dada pelo partido é a de que se faz necessário o equilíbrio de gênero, sobretudo porque o nome do partido Republicanos está no masculino, enquanto as mulheres são maioria no Brasil. A estrela de seis pontas evoca a lembrança do primeiro nome, PRB, formado por tal elemento. A criança, por sua vez, conecta-se com céu (futuro, desenvolvimento) e com a raiz (conservadorismo). A nova marca é mais atrativa e suaviza o nome do partido ao retirar as letras maiúsculas. Embora reivindique o título de verdadeiro partido conservador, o fato de fazer *rebranding* não elimina a história do partido, que dividiu com o PT a presidência do Brasil. Esse é um caso típico de *rebranding* que muda para captar os anseios da opinião pública e tenta se desvincilar de um passado petista.

2 PEN/PATRIOTA/PRD

O Patriota é um partido que tenta se adequar à figura do presidenciável, não importando a ideologia defendida. Quessada e Pisa (2020, p. 215) explicam que, embora o PEN reivindicasse uma bandeira ecológica, ela sempre tentou atrair presidenciáveis. O primeiro caso aconteceu quando ofereceu a legenda para Marina Silva disputar a eleição após ter o pedido da Rede Sustentabilidade indeferido, propondo até a mudança de nome. Posteriormente, o partido tentou atrair Jair Bolsonaro e mudou o nome para Patriota, entretanto foi preferido pelo candidato que escolheu o PSL. Os autores alegam que

A mudança de ecológico para um nome que remetesse à pátria mostra também que o *rebranding* partidário teve como objetivo mudar a bandeira defendida pela agremiação e também para se adaptar ao seu público. É nítido aqui o interesse do partido em figuras presidenciáveis, não importando a ideologia, uma vez que já fez convites para figuras tão disparem da política brasileira como Marina Silva e Jair Bolsonaro. Para a primeira havia proposto a mudança do nome para a agremiação que a ex-senadora tentara formar. Já para o segundo,

a mudança foi realizada antes do aceite, que nunca ocorreu (Quessada; Pisa, 2020, p. 215).

Dos partidos analisados, o Patriota é o que fez um *rebranding* com a maior mudança, tanto da identidade visual quanto do estatuto e das propostas. Em seu primeiro estatuto (19/06/2012), a marca ecológica sempre foi muito forte, tendo como base os conceitos da Social Democracia Cristã, com ações e projetos ligados à ecologia. Já em seu estatuto aprovado em novembro de 2018, traz pautas de cunho conservador, como os itens II, III, IV e V, a ponto de identificar os seus filiados como conservadores ou patriotas. Diz o art. 3º:

O PATRIOTA (PATRI) exige de todos os seus filiados o compromisso de defesa dos pontos abaixo indicados, sob pena de declaração de infidelidade partidária, com todas as consequências legais e estatutárias aplicáveis: I – defesa incondicional da democracia; II – proteção à vida e combate à legalização do aborto; III – combate à legalização das drogas; IV – valorização da família tradicional e combate à apologia da ideologia de gênero nas escolas, respeitando-se o direito individual de cada cidadão quanto à sua vida privada e opção sexual; V – promoção de educação pública e privada de qualidade, sem quaisquer ideologias, com foco em ensino científico e técnico, e que valorize a disciplina e o ensino cívico; VI – liberdade de expressão e de imprensa; VII – promoção de governo fiscalmente responsável e desburocratizado; VIII – promoção de economia livre e baseada no direito de propriedade privada; IX – prioridade à segurança pública e nacional; X – apoiar agricultura e o agronegócio; XI – apoiar a industrialização de matérias primas no país; XII - promoção das demais diretrizes constantes no programa partidário do PATRIOTA (PATRI) (Patriota, 2018, p. 1).

Percebe-se que legalização do aborto, valorização do ensino cívico, contestação da introdução de temas de gênero nas práticas pedagógicas, valorização da configuração familiar clássica e promoção de uma educação neutra sem quaisquer ideologias são temas que evidenciam a tentativa do Patriota de alinhar-se a pautas morais e conservadoras, buscando atrair um eleitorado simpático às ideias bolsonaristas.

Após a tentativa fracassada de atrair Jair Bolsonaro, o partido passa por mais um *rebranding* em junho de 2019, apenas sete meses de sua última mudança. Em seu último estatuto, ele se identifica como um partido de centro e que poderá ser reconhecido como o Partido da Sustentabilidade, além de o art.

3º ser repaginado e não mais constarem termos como ideologia de gênero, legalização do aborto, mas apenas a valorização da família, sem o termo tradicional junto. Nessa fase, o Partido Republicano Progressista (PRP) é incorporado ao Patriota.

A identidade visual do antigo PEN era composta por um trevo de quatro folhas verde e ainda contava com as outras cores da bandeira nacional: branco, azul e amarelo. Ao se tornar Patriota, as cores da bandeira foram mantidas em uma alusão bem mais clara ao nacionalismo, além da seguinte inscrição: “Brasil Acima de Todos”. Junto havia parte da bandeira nacional. Após filiação do senador Flávio Bolsonaro, o então presidente do partido Adilson Barroso foi afastado da presidência e o partido passa por uma nova identidade visual que corresponde também ao último estatuto do partido (2021). O novo logotipo é formado pela Palavra PATRIOTA em caixa alta na cor verde e, na letra “O”, há uma variação da bandeira do Brasil. Em relação ao anterior, ficou bem menos chamativo.

O Patriota e o PTB não atingiram a cláusula de barreira e formaram uma nova agremiação: o Partido Renovação Democrática (PRD), fortalecendo assim o argumento de Mayer (2022) de que os partidos almejam o sucesso eleitoral. Nesse caso, as mudanças tentaram atrair o eleitorado conforme a opinião pública, mas não obtiveram sucesso, resultando em uma nova tentativa: fusão de partidos. Como PRD, o partido abandona de vez o bolsonarismo na comunicação estatutária e traz princípios genéricos, tais como:

consolidação dos direitos individuais e coletivos; o exercício democrático e participativo; a soberania nacional; a construção de uma ordem social justa e garantida pela igualdade de oportunidades; o respeito aos direitos fundamentais da pessoa humana; o respeito ao pluralismo de ideias, culturas e etnias; e a realização do desenvolvimento de forma harmoniosa, com prevalência do trabalho sobre o capital, buscando a distribuição equilibrada da riqueza nacional entre todas as regiões e classes sociais (PRD, 2024).

Os princípios mencionados mostram que a fusão deu origem a um partido sem traço ideológico claro e defende temas que podem ser incorporados por agremiações mais à direita ou à esquerda do espectro ideológico brasileiro. Já quanto à identidade visual, manteve aspectos característicos do nacionalismo como a bandeira nacional, além de um nome que volta a usar a palavra “partido”.

3 PR/PL

O Partido da República nasceu da fusão do Partido de Reedificação da Ordem Nacional (PRONA) com o já existente PL, reunindo duas figuras populares entre os eleitores que angariavam muito votos ao partido: Enéias Carneiro e Tiririca. O PR, que já foi coligado com o PT em eleições anteriores, imprime uma tentativa de driblar a cláusula de barreira que, depois de formado, é julgada inconstitucional pelo STF (Quessada; Ferreira Júnior, 2017). Antes, contudo, o partido já havia feito a fusão com duas outras agremiações: Partido Geral dos Trabalhadores (PGT) e Partido Social Trabalhista (PST). Em abril de 2019, o Partido da República aproveitou a onda dos partidos liberais e trocou de nome. Aprovada a mudança pelo TSE, a agremiação passou a se chamar Partido Liberal, retornando ao seu antigo nome de 1985, que, por sinal, lembra o Partido Social Liberal (Quessada; Pisa, 2020). Em maio de 2019, o TSE aprovava mais um *rebranding* e o partido voltara à denominação PL (TSE, 2019).

Houve duas alterações na identidade visual. A primeira foi a remoção da cor vermelha, que é historicamente associada à esquerda. A identidade, após a filiação do então presidente Jair Bolsonaro, optou pelo azul monocromático e se manteve ao longo da campanha do presidenciável. Com o término da eleição, o partido remodelou a marca com as cores da pátria. De acordo com o Manual da Marca do Partido, a inspiração ocorreu do “recorte da bandeira do Brasil estilizada [...], o verde e o amarelo da bandeira nacional, agora se destacam na imensidão azul que remete à história do partido” (PL, 2023, p. 4). O nacionalismo fica evidente ao usar um recorte da bandeira nacional e usar as mesmas cores para a identidade visual. Já em referência ao estatuto, não houve alteração significativa, uma vez que o programa partidário não se encontra nele. As diretrizes programáticas são encontradas tanto no manifesto do partido (datado de 2006) quanto em seu programa partidário que destoam do bolsonarismo. A defesa da família continua, mas não há o termo “tradicional”. No estatuto são mencionados vários termos prioritários, como as “políticas voltadas para a inserção da mulher no mercado de trabalho, bem como a busca pela igualdade de salários entre homens e mulheres que desempenham a mesma ocupação” (PL, 2023). Apesar disso, dos 36 votos contrários ao PL da

Igualdade Salarial entre homens e mulheres, 24 foram de parlamentares do PL (Confira [...], 2023).

Diferentemente do Republicanos e do Patriotas, que fizeram alterações significativas, o PL manteve a nomenclatura “partido” em seu nome e foi a agremiação com menos mudanças e a que menos se assemelha ao bolsonarismo em seu estatuto e manifesto, que não foi repaginado com a vinda de Jair Bolsonaro ao partido.

Os três partidos analisados aqui indicam a existência de alguns aspectos comuns e outros bastante distintos. São partidos que se posicionam na parte direita do espectro ideológico. Têm bandeiras semelhantes e optaram por fazer alterações para reposicionamento da marca. Porém, há especificidades. PL e Patriota fazem mudanças graduais. Nos dois casos, há uma mudança na sigla, depois, nas características visuais propriamente ditas. No Republicanos há uma alteração de uma só vez, tanto na sigla quanto nos demais elementos visuais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma crise nos partidos políticos (Barquero, M.; Castro, H. C.; Ranincheski, S., 2016; Braga; Pimentel, 2011; Meneguello, 2003), mas ela não se resolve apenas mudando a nomenclatura. Alterar uma instituição não é tarefa fácil, uma vez que a criação de uma instituição é um processo laborioso (Peres, 2008; Pierson, 2004; Streeck; Thelen, 2005). Por isso, a mudança de caráter externo (identidade visual) é mais simples. A interna (estatuto, manifesto, programa) apenas adéqua o discurso ao seu público, em especial nos partidos Republicanos e Patriota em seu segundo *rebranding*, em que se mostraram mais conservadores que o próprio PL, que manteve seu manifesto partidário de 2006.

Os partidos utilizam pesquisas de mercado para se adequarem à vontade popular. Diferentemente de partidos como PODEMOS, AVANTE e o então PSL (que mais tarde se fundiu ao DEM e tornou-se UNIÃO BRASIL), que fizeram propostas genéricas sobre participação, transparência e democracia sem um posicionamento ideológico claro – o que pode indicar uma potencial adesão a governos de plantão (Azevedo; Caldas, 2017) –, os partidos ligados ao bolsonarismo assumiram explicitamente uma ideologia (como o Republicanos

e o PATRIOTA) ou se associaram diretamente à figura de Bolsonaro (como o PL). Dos três partidos, o Patriota, em seu segundo *rebranding*, é o que mais se aproxima dos ideais bolsonaristas, seguido pelo Republicanos e, por fim, o Partido Liberal. Percebe-se que o personalismo em torno de Jair Bolsonaro é mais forte que as alterações propostas, visto que o PL foi a agremiação que menos aderiu ao bolsonarismo em termos de estatuto e manifesto partidários, mas, das três analisadas, foi a que mais teve votos e elegeu parlamentares. A personalização exacerbada de Jair Bolsonaro é a consequência de uma democracia em crise, nos termos de Castells (2002), em que há a simplificação da mensagem “bem *versus* mal”, de valores morais e religiosos como parâmetro da vida pública e o mundo fora do controle, precisando de alguém com pulso firme para governar. Nesse contexto, o personalismo do líder político atrai mais eleitores que a própria agremiação partidária (Azevedo; Caldas, 2017). Enquanto o Republicanos e o Patriota fizeram alterações para atrair o eleitor bolsonarista, o PL trouxe o próprio Jair Bolsonaro como o maior trunfo de ser um legítimo partido bolsonarista, ainda que seu estatuto diga o contrário.

O *rebranding* dos partidos analisados foi mais restrito ao aspecto visual sem provocar alterações profundas no estatuto e na ideologia partidária. A comunicação partidária dialogou com o eleitor mais à direita e bolsonarista do espectro político. A reformulação visual de partidos brasileiros também tem uma característica ideológica. O novo posicionamento enfatizou, por meio das cores e do discurso, que eles estão mais ligados ao centro e à direita brasileira.

Se, por um lado, os partidos se modernizaram, por outro, eles voltaram ao conservadorismo, a fim de atender a uma parcela do chamado mercado eleitoral. O partido existe para representar um segmento e, como tal, se o segmento não muda, não há motivo para ele mudar. Se ele muda, ainda que seja apenas em aparência, ou ele perdeu capacidade de representação de seu próprio segmento, que pode ser por mais sucesso dos concorrentes, ou o segmento que ele representa perdeu relevância. No caso dos partidos analisados, percebe-se que foi uma alteração conjuntural em que se aproveitou do sentimento antipetismo e da ascensão do bolsonarismo para posicionar-se frente a um eleitorado.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, John. H. *Why Parties?: the origin and transformation of political parties in America*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- ALMEIDA, Ludmila Chaves. *PPB: origem e trajetória de um partido de direita no Brasil*. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-29052006-002701/publico/Dissertacao_Ludmila_Almeida.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- ALMEIDA, Ronaldo. Deus acima de todos. In: ABRANCHES, Sérgio *et al.. Democracia em Risco?*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- ALONSO, Angela. A comunidade moral bolsonarista? In: ABRANCHES, Sérgio *et al.. Democracia em Risco?*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo; CALDAS, Ana Carolina. As aparências enganam: o rebranding (?) dos partidos políticos. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 9.; ENCONTRO DA REDE LATINO-AMERICANA DE PESQUISADORES DA PUBLICIDADE, 6.; CONSUMO DO SUL: ENCONTRO DE CONSUMOS E MODOS DE VIDA DA REGIÃO SUL, 2., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Syntagma Editores, 2017.
- BARBABELA, Eduardo; MACHADO, Marcela. O presidencialismo de coalizão e seu reflexo no sistema partidário brasileiro: o caso da re-fundação do partido da frente liberal (PFL) em democratas (DEM). *Revista Agenda Política*, v. 3, n. 1, 2015. Disponível em: <<https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/56/53>>. Acesso em: 2 jun. 2022.
- BAQUERO, Marcello; CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; RANINCHESKI, Sonia Maria. (Des)confiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. *Política & Sociedade*. Florianópolis-SC, v. 15,

n. 32, jan./abr., p. 9-38. Disponível em: <<https://cutt.ly/vhJ3MMZ>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BELLO, Enzo; CAPELA, Gustavo; KELLER, Rene José. 2021. Operação Lava Jato: ideologia, narrativa e (re)articulação da hegemonia. *Revista Direito e Práxis*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 1645-1678, jul./set. 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdp/a/HyCbwWSs4mNxc5fBTxhm4Hr/?lang=pt>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. São Paulo: Malheiros, 2003.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL JR, Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? *Opinião pública*, Campinas, v. 17, n. 2, p. 271-303, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a01v17n2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BRAGA, Sérgio; ROCHA, Leandro Caetano; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. A internet e os partidos brasileiros. *Cadernos Adenauer*, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 47-74, 2015. Disponível em: <https://www.kas.de/documents/265553/265602/7_file_storage_file_16507_5.pdf/75bb133f-07ea-837a-777a-7d3b64bb3881>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BRASIL. *Lei nº 6.767, de 20 de setembro de 1979*. Modifica dispositivos da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), nos termos do artigo 152 da Constituição, alterado pela Emenda Constitucional nº 11, de 1978; dispõe sobre preceitos do Decreto-lei nº 1.541, de 14 de abril de 1977, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1979. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/l6767.htm>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BRASIL. *Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995*. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 1995. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BURKE, Edmund. *Textos políticos*. Ciudad del México: Fondo de Cultura Económica, 1942.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura; v. 2).

CASTELLS, Manuel. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CERVI, Emerson; QUESSADA, Miguel. Quem vê cara não vê coração: uma discussão sobre mudanças nas identidades visuais dos partidos políticos na democracia brasileira. In: CONGRESSO COMPOLÍTICA, 10., 2023, Fortaleza. *Anais [...]*, Fortaleza-CE: UFC, 2023.

CONFIRA os 36 deputados que votaram contra a igualdade salarial entre homens e mulheres. In: PRAGMATISMO Político. [S. l.], 05 maio 2023. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2023/05/deputados-que-votaram-contra-a-igualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em: 05 mar. 2024.

DALTON, Russell J.; McALLISTER, Ian; WATTENBERG, Martin P. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, Lisboa, v. 38, n. 167, p. 295-320, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4012/2003_dalton_democracia_identificacao_partidaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 mar. 2024.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row, 1957.

GALLEGÓ, Esther Solano. La bolsonarización de Brasil. *Documentos de Trabajo IELAT*, Alcalá de Henares, n. 121, abr. 2019. Disponível em: <https://ielat.com/wp-content/uploads/2019/03/DT_121_Esther-Solano-Gallego_Web_abril-2019.pdf>. Acesso em: 31 maio 2019.

KINZO, Maria D’Alva. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20,

- p. 65-81, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbcso/v20n57/a05v2057.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- LIMA, Enzo Lenine Nunes Batista Oliveira; MÖRSCHBÄCHER, Melina. Contribuições e desafios do institucionalismo histórico na Ciência Política contemporânea. *BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 81, p. 103-122, 2016. Disponível em: <[https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/417/398](http://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/417/398)>. Acesso em: 19 mar. 2023.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *RBCS Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/PDv6M6GBSpd63Hy3FwMqngp/>>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115-127, 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/nec/a/qFr5XPcbRDwXjhRRkxLr6Qz/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- MENEGUELLO, Rachel. Eleitorado e reforma. In: BENEVIDES, Maria Victoria M. V.; VANNUCHI, Paulo; KERCHE, Fábio (org.). *Reforma Política e Cidadania*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 346-351.
- MAYER, Rodrigo Ricardo. Crise de identidade ou reposicionamento da marca? As mudanças de nomes dos atuais partidos políticos brasileiros. *Revista Populus*, Salvador, n. 12, p. 125-143, jun. 2022. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/10601/2022_mayer_crise_identidade_reposicionamento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2023.
- PARTIDO LIBERAL (PL). Partido Liberal *Manual da marca*: conceito, uso e aplicação. Brasília-DF: PL, 2023. Disponível em: <<https://partidoliberal.org.br/wp-content/uploads/2023/03/manual-da-marca-pl-2023.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PATRIOTA. *Estatuto do Patriota*: Reforma Estatutária Aprovada na Convenção Nacional do PATRIOTA de 24/03/2018. Patriota. Barrinha, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20190106235132/http://patriota51.org.br/wp-content/docs/ESTATUTO-PATRIOTA.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PERES, Paulo. Comportamento ou instituições?: a evolução histórica do neo-institucionalismo da Ciência Política. *RBCS Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, n. 68, p. 53-71, out. 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbc soc/a/XjdpGqs7MqJkhVKh3nPyrgb/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 23 maio 2024.

PARTIDO RENOVAÇÃO DEMOCRÁTICA (PRD). *Estatuto*. Brasília-DF: PRD, 20 ago. 2024. Disponível em: <<https://prd25.org.br/wp-content/uploads/2024/08/ESTATUTO-PRD-25-120724-registrado.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2024.

PIERSON, Paul. *Politics in time: History, institutions, and social analysis*. Princeton: Princeton University Press, 2004.

PRZERWORSKI, Adam. *Crises da democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C.; MANIN, Bernard (ed.). *Democracy, accountability, and representation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

QUESSADA, Miguel; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. A dualidade da máscara do palhaço: o preconceito escondido e a farsa ocultada. In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS COMUNICACIONAIS, 2., 2017, Poços de Caldas. *Anais [...]*. Poços de Caldas: CONEC/PUC, 2017.

QUESSADA, Miguel; PISA, Licia F. Rebranding político: a mudança nas siglas partidárias e o desempenho eleitoral. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryvaldo; BERNARDI, Karina; PANKE, Luciana. (org.). *Eleições 2020: Comunicação eleitoral na disputa para prefeituras*. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

RENNÓ, Lucio. Bolsonarismo e as eleições de 2022. *Estudos Avançados*, v. 36, n. 106, p. 147-163, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/205987/189563>>. Acesso em: 09 maio 2024.

REPUBLICANOS. *Nossa história*. Brasília-DF: Republicanos10, 2023, Disponível em: <<https://republicanos10.org.br/nossa-historia/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

REPUBLICANOS. *Sobre o Partido*: Manifesto Republicanos: 2019. São Paulo: Republicanos 10 Capital, 2019. Disponível em: <<https://republicanos10capitalsp.org.br/conheca/sobre-o-partido/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

RIBEIRO, Ricardo Luiz Mendes. Decadência longe do poder: refundação e crise do PFL. *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, n. 49, p. 5-37, mar. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsocp/v22n49/02.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

ROEDER, Karolina Mattos; BRAGA, Sergio. *Partidos políticos e sistemas partidários*. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

SCHUMPETER, Josef. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

STREECK, Wolfgang.; THELEN, Kathleen. Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. In: STREECK, Wolfgang; THELEN, Kathleen (ed.). *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press, 2005. Disponível em: <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/19498/ssoar-2005-streeck_et_al-introduction_institutional_change_in_advanced.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2005-streeck_et_al-introduction_institutional_change_in_advanced.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). *Aprovada alteração do nome do Partido da República (PR) para Partido Liberal (PL)*. Brasília-DF: TSE, 07 maio 2019. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Abril/tse-mantem-rejeicao-a-mudanca>

“QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CORAÇÃO”: UMA DISCUSSÃO SOBRE O REPOSICIONAMENTO BOLSONARISTA DOS PARTIDOS DE DIREITA

-de-nome-do-partido-da-mulher-brasileira-pmb>. Acesso em: 20 mar. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). *Movimento Democrático Brasileiro*. Brasília-DF: TSE, 1999. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse/movimento-democratico-brasileiro>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MANDATOS COLETIVOS

OS DESAFIOS DA COLETIVIDADE, DO PERSONALISMO E DA INSTITUCIONALIZAÇÃO ELEITORAL

Rosemary Segurado*

Tathiana Senne Chicarino†

Desirée Luíse Lopes Conceição‡

Resumo: No presente artigo, discutimos as questões que envolvem a regulamentação dos mandatos coletivos, que tiveram expressivo aumento no âmbito municipal nas eleições de 2020, caracterizando-se como candidaturas que se apresentam ao eleitorado como uma coletividade. Partindo do método induutivo da teoria fundamentada, analisamos criticamente os posicionamentos autodeclarados da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos, a fim de compreender os dilemas que uma regulamentação pode suscitar, desde a necessidade de mais segurança institucional até a perda do teor disruptivo desses mandatos, que se contrapõem ao personalismo, à burocratização dos partidos e à sub-representação de grupos historicamente minorizados. Concluímos que persistem desafios significativos quanto à partilha de poder entre os cocandidatos eleitos, dada a heterogeneidade de suas experiências e perspectivas, bem como no tocante à compatibilidade com a atual legislação eleitoral brasileira.

Palavras-chave: mandatos coletivos; regulamentação; coletividade; horizontalidade.

COLLECTIVE MANDATES THE CHALLENGES OF COLLECTIVITY, PERSONALISM AND ELECTORAL INSTITUTIONALIZATION

Abstract: In this article, we discuss the issues surrounding the regulation of collective mandates, which had a significant increase in the number of candidates at the municipal level in the 2020 elections, characterized as candidacies that present themselves to the electorate as a collective. Using the inductive method of grounded theory, we critically analyze the self-declared positions of the National Front of Mandates and Collective Mandates, in order to understand the dilemmas that regulation may raise, from the need for greater institutional security to the loss of the disruptive nature of these mandates, which oppose personalism, the bureaucratization of parties, and the underrepresentation of historically minority groups. We conclude

* Cientista Política, doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP e pós-doutora em Comunicación Política pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da PUC-SP, coordenadora de Especialização em Redes Digitais, Política e Cultura da PUC-SP e pesquisadora do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3910-4603>.

† Cientista Política. Doutora e Mestra em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professora de pós-graduação da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP) e da PUC-SP. Pesquisadora do NEAMP da PUC-SP e do Observa (Observatório de Conflitos da Internet). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9306-5668>.

‡ Jornalista e mestre em Ciência Política (PUC-SP), professora da pós-graduação da PUC-SP e da FESP-SP e pesquisadora do NEAMP da PUC-SP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2700-3864>.

that significant challenges persist regarding the sharing of power among elected co-candidates, given the heterogeneity of their experiences and perspectives, as well as regarding compatibility with current Brazilian electoral legislation.

Keywords: collective mandates; regulation; collectivity; horizontality.

1 INTRODUÇÃO

Os processos eleitorais são objeto central nos estudos e reflexões na literatura da Ciência Política, tendo em vista que expressam um dos momentos fundamentais da dinâmica democrática. As eleições desempenham um papel importante no estabelecimento dos princípios representativos que legitimam os regimes políticos. Elas influenciam a manutenção e as mudanças nas estruturas institucionais e promovem a criação de vínculos entre os cidadãos e seus representantes nas sociedades democráticas.

Apesar da importância de processos eleitorais regulares, transparentes e com participação (inclusividade) e oposição (contestação pública) (Dahl, 2005), é consenso na comunidade de pesquisadores que eleições são mecanismos insuficientes para garantir a representatividade de governantes e a ampliação da cidadania por parte dos eleitores (Avritzer, 2019; Levitsky; Ziblatt, 2018; Nobre, 2022; Sacchet, 2012). Por esse entendimento, no Brasil, ocorreria o que Moisés e Meneguello (2013) enfatizaram como desconfiança institucional, em que seus “sintomas envolveriam o cinismo, a alienação e os sentimentos de indiferença dos cidadãos diante da política e, especialmente, a sua descrença de que as instituições públicas asseguram de fato os seus direitos”.

Outro aspecto fundamental para compreender a insuficiência dos processos eleitorais é a ingerência do poder econômico nas campanhas eleitorais, a falta de transparência no financiamento de candidatos, produzindo impactos na composição dos parlamentos e, consequentemente, na dinâmica democrática.

Contudo, ainda podemos dizer que as eleições possuem um papel importante na dinâmica democrática contemporânea. Przeworski (2021) oferece uma reflexão importante quando se acentuam os aspectos relacionados à crise democrática, principalmente a insatisfação de cidadãos em diversos países com relação aos resultados eleitorais. O autor retorna à perspectiva churchuliana ao reiterar que, apesar de diversas eleições não ocorrerem de forma justa, ainda são importantes mecanismos da ordem democrática.

Considerando a centralidade desse debate na teoria política, é necessário incorporar nas análises o aparecimento de novos atores políticos e novas estratégias, práticas políticas para dinamizar as sociedades democráticas. Nesse sentido, é fundamental compreendermos a emergência de novo arranjo político-eleitoral denominado mandato coletivo, fenômeno surgido nas eleições municipais de 2016 em Alto Paraíso, Goiás, que busca levar para os parlamentos mais do que um único candidato, incluindo o coletivo que impulsionou a campanha, criando a figura de coparlamentares.

É importante destacar que essa iniciativa pode ser analisada como nova forma de enfrentamento à crise da representação política parlamentar, evidentemente não como solução aos inúmeros desafios da dinâmica democrática, mas como possibilidade à insuficiência da representação política (Lavalle; Houtzager; Castello, 2006). Chama a atenção que, mesmo com o amplo diagnóstico de crise dos partidos e das lideranças políticas, ainda existem poucas experiências voltadas para o questionamento dos protocolos existentes nos parlamentos, mesmo quando buscamos exemplos em outros países.

Assim sendo, este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa “Candidaturas coletivas: uma experiência política antipersonalista?” que vem sendo desenvolvida pelo Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política (NEAMP) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que tem por objetivo criar uma série histórica sobre essas candidaturas.

No presente artigo, centraremos a análise na discussão sobre a regulamentação dos mandatos coletivos tendo como principal subsídio empírico uma entrevista em profundidade com a coordenadora da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos[4]. Tal entrevista foi guiada por um roteiro semiestruturado, que teve como eixos: 1. a construção das candidaturas, considerando a questão hierárquica; 2. o vínculo com partidos e movimentos sociais; 3. a diversidade interna desses grupos.

Tendo como referência o método indutivo de Glaser e Strauss (1967), que visa a investigar a teoria a partir de uma imersão nos dados, buscamos compreender os sentidos em disputa acerca desses mandatos entre a regulamentação e a permanência de seu potencial transformador, de centralização democrática.

Por se tratar de um fenômeno recente na política brasileira, com possibilidade de ampliar a representatividade, a seção seguinte expõe uma caracterização das candidaturas eleitas em 2020, com o intuito de oferecer uma visão geral sobre os mandatos coletivos e seus integrantes.

Na sequência, discorremos sobre a criação da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos, passando pelo conceito balizador de suas atuações, para enfim nos debruçarmos sobre as discussões acerca da regulamentação.

2 AS CANDIDATURAS COLETIVAS ELEITAS EM 2020

Em 2020, verificamos o crescimento das candidaturas coletivas nas eleições municipais. Passaram de 13 em 2016 para 257 em 2020, sendo que, dessas candidaturas, 25 foram eleitas e começaram sua atuação legislativa nas câmaras municipais em março de 2021. O aspecto singular da iniciativa é o fato de a candidatura não estar centrada em uma única personalidade política, mas necessariamente em uma coletividade que se apresenta aos eleitores como uma opção de representação (Ronderos; Chicarino; Segurado, 2021). Significa dizer que a proposta é deslocar a característica personalista dos processos eleitorais para a coletivização da campanha e, nos casos em que foram eleitas, de realizar um mandato coletivo.

A identificação do universo de mandatas eleitas em 2020 deu-se por uma busca no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por meio das palavras-chave: mandato, mandata, coletivo, coletiva, movimento, compartilhado, nosso e nossa. Seguido por uma verificação, dentre os selecionados, em suas redes sociais, principalmente os perfis no *Instagram* e *Facebook*.

No Quadro 1, apresentamos os dados gerais das candidaturas coletivas eleitas em 2020, incluindo cidade e estado, número de votos obtidos e o partido do candidato cabeça de chapa. Observamos o PSOL e o PT, empatados, lideram com 9 eleitas cada, seguidos pelo Cidadania, com 2 eleitas, e outros 5 partidos, com 1 mandata cada. Observamos também que a maior parte das mandatas eleitas está situada no estado de São Paulo, sendo 11 em cidades do interior e 3 na capital paulista. As demais 11 mandatas estão distribuídas por 9 estados: 3 na região Sul, 4 no Nordeste, 1 no Sudeste e 1 no Centro-Oeste, evidenciando uma intensa interiorização desse tipo de candidatura.

QUADRO 1 Mandatas eleitas em 2020: cidades, estado e partido

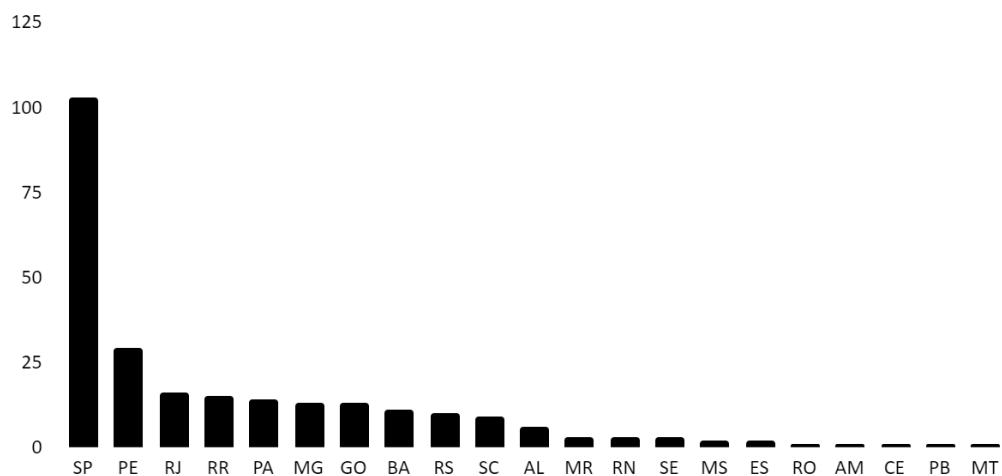
Mandatas Eleitas	Cidade	UF	Partido
Adriana do Nossa Cara	Fortaleza	CE	PSOL
Ailton Gomes (Coletivo Somos)	Lins	SP	PSDB
Andressa do Coletivo	Itajubá	MG	PT
Bruna e Coletivo Democrático	Ijuí	RS	PcdoB
Bruna Mulheres por Direitos	São Caetano do Sul	SP	PSOL
Cíntia Coletiva Bem Viver	Florianópolis	SC	PSOL
Coletivo Nós	São Luís	MA	PT
Coletivo Popular Judeti Zilli	Ribeirão Preto	SP	PT
Elaine do quilombo periférico	São Paulo	SP	PSOL
Elisa Representa Taubaté	Taubaté	SP	CID
Fany das Manas	Garanhuns	PE	PT
Fátima Maria (Coletivo Teremos Vez)	Viamão	RS	PT
Henny Freitas	Alto Paraíso do Goiás	GO	REDE
Josi Mais Coletivo	Ponta Grossa	PR	PSOL
Juliana da ATIVOZ	Osasco	SP	PSOL
Laina Pretas por Salvador	Salvador	BA	PSOL
Marcia Coletiva de Mulheres	Ribeirão Pires	SP	PT
Prof. Marcelo Diversidade	Valinhos	SP	PT
Ramon Todas as Vozes	Ribeirão Preto	SP	PSOL
Roberta do Enfrente	Ourinhos	SP	PT
Robson Amano	Machado	MG	PSB
Silvia da Bancada Feminista	São Paulo	SP	PSOL
Silvia Mandato Coletivo	Piracicaba	SP	PV
Tamo Junto por Guaíra	Guaíra	SP	CID
Thais do Mandato Ativista	São José do Rio Pardo	SP	PT

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de dados do TSE (2020)

Outros dados são importantes para compor o plano de fundo do artigo em relação à caracterização geral das mandatas eleitas para os legislativos municipais de 2020. Segundo levantamento de nossa pesquisa (ver ilustrações abaixo), 11 das mandatas coletivas eleitas possuem entre 3 e 5 integrantes, 9 com até 3 e 5 com mais de 5 integrantes. Além disso, as mandatas eleitas são majoritariamente compostas por mulheres e, em número considerável das mandatas analisadas, há um claro objetivo de se buscar uma representação interseccional

com as questões de raça, gênero e sexualidade, que difere dos percentuais de ocupação dos espaços de poder da política brasileira. Na percepção das mandatas eleitas, estariam ocorrendo tentativas de fortalecimento das chamadas minorias na sociedade a partir da formulação dessas candidaturas coletivas (Segurado; Chaia; Conceição; Malina, 2022).

GRÁFICO 1 Quantidade de candidaturas coletivas por estado



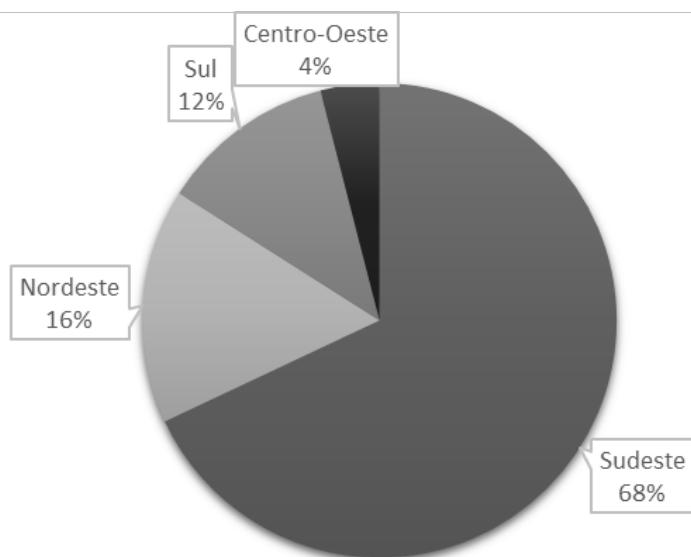
Fonte: Elaborado pelas autoras.

TABELA 1 Quantidade de mandatas por estado e tipo de município

Estado	Tipo de município	Quantidade
Bahia	Capital	1
Ceará	Capital	1
Goiás	Interior	1
Maranhão	Capital	1
Pernambuco	Interior	1
Santa Catarina	Capital	1
Minas Gerais	Interior	2
Paraná	Interior	1
Rio Grande do Sul	Interior	2
São Paulo	Capital	2
São Paulo	Interior	12
Total		25

Fonte: Elaborada pelas autoras.

GRÁFICO 2 Candidaturas coletivas por região



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Chama a atenção que esse tipo de iniciativa também foi observado em todas as regiões do país, conforme os dados do TSE. Podemos notar, conforme ilustrado no Gráfico 3, a concentração na região Sudeste, que apresentou 68% de candidaturas, seguido por Nordeste com 16%, Sul com 12% e Centro-oeste com 4%.

Os dados demonstram que a iniciativa, além de poder ser observada a partir da diversidade partidária, também se espalhou pelo país. Esses dados mostram que, para parte das candidaturas, principalmente aquelas que estão nos partidos de centro, consiste principalmente em uma estratégia eleitoral e não em uma possibilidade de descentralização do poder nas estruturas legislativas.

3 A ORIGEM E AS ESPECIFICIDADES DA FRENTE NACIONAL DE MANDATAS E MANDATOS COLETIVOS

A criação da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos, no final de 2020, a partir do crescimento expressivo nas eleições municipais ocorri-

das naquele ano, foi considerada importante para a troca de experiências que pudessem potencializar as atividades dos mandatos, considerando os desafios apresentados para essa atuação nos legislativos municipais, segundo a coordenadora Luciana Lindenmeyer (2021):

A frente foi criada no final de 2020, a gente tinha duas grandes referências, que era a Mandata Ativista e a Juntas de Pernambuco, que foram eleitas em 2018, e o mandato de Alto Paraíso, de 2016. Mas aí com a eleição de outubro, novembro de 2020, que foram mais de 20 mandatos eleitos por vários cantos, a própria Robeyonce foi a grande articuladora, ela criou o grupo, em dezembro de 2020, e as pessoas entraram e começaram a se reunir pra pensar essa construção da frente, e aí a frente foi sendo composta principalmente pelas pessoas parlamentares como assessores dos diversos mandatos que tinham sido eleitos em 2018, na Assembleia Legislativa, Pernambuco e São Paulo, e os outros nas várias câmaras municipais ao redor do país. Então começou em dezembro de 2020.

Entre os objetivos da frente, o mais importante é o fortalecimento dos mandatos coletivos. Consta em seu manifesto que

Esse documento tem como objetivo trazer a público, aos poderes constituídos, e a toda a sociedade, uma forma de organização política que tem como proposta fundamental a ampliação dos formatos de representação política dos mandatos eletivos no país. Entendemos essa concepção necessária, uma vez que o grande desafio dos espaços de poder institucional é proporcionar e promover a possibilidade concreta de representação direta de setores, grupos e minorias que até então não tinham garantida a sua participação de fato nas decisões e nos processos políticos no Brasil (Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos, 2021).

Para a Frente Nacional, os mandatos coletivos buscam uma ampliação de espaços de poder que estimulem a incorporação de grupos historicamente minorizados e sem representatividade nos parlamentos e, portanto, alijados dos espaços institucionais de decisão. Permitindo que com pautas e agendas políticas fundamentais para setores e segmentos sociais possam figurar no espaço público, e não apenas aquelas ditadas pelas elites políticas (Sacchet, 2012; Secchi, 2017; Secchi, 2020).

A representatividade é bandeira fundamental das candidaturas, tendo em vista que consideram que o atual sistema representativo exclui setores e acaba por distorcer e fazer com que a composição do parlamento não expresse a diversidade existente na sociedade:

Diferenças de raça e de classe perpassam o gênero, diferenças de gênero e etnia perpassam a religião e assim por diante. Os membros de um grupo de gênero, racial etc. têm histórias de vida que os tornam muito diferentes entre si, com diferentes interesses e diferentes posicionamentos ideológicos. Assim, o processo unificador requerido pela representação de grupos buscara conglomerar relações fluidas numa identidade unificada, o que pode recriar exclusões opressivas (Young, 2006, p. 141-142).

A criação da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos e o lançamento de seu manifesto foram passos fundamentais para articular debates e coordenar ações entre os mandatos coletivos eleitos.

[...] a primeira ação da frente foi realizar de forma coletiva o manifesto, e aí o lançamento da frente, em março de 2021, foi uma ação coordenada em várias câmaras municipais, apresentando o manifesto, fazendo uma fala na tribuna sobre a coletividade, sobre a proposta de mandatos coletivos, o manifesto explicava o que era essa nova forma de tocar os mandatos, então esse manifesto foi a primeira ação. (Lindenmeyer, 2021).

Com o passar do tempo, foram observando que a troca de experiências entre mandatos coletivos existentes poderia resultar em um aprendizado coletivo, em sentido político-pedagógico.

Segundo a Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos, embora apenas uma pessoa assuma formalmente a função de representante legislativo, a iniciativa busca ampliar as formas de decisão sobre as ações do mandato, compartilhando com coparlamentares (covereadores, covereadoras, codeputadas e codeputados) uma forma de corresponsabilidade desde a campanha eleitoral até a ação no parlamento.

Uma das discussões centrais da Frente passa pela definição de mandato coletivo, tendo em vista que existem concepções diferentes tanto entre as iniciativas que se apresentaram nos parlamentos quanto entre os mandatos existentes. Nesse sentido, observa-se que, muitas vezes, mandatos coletivos e mandatos

compartilhados são tratados como sinônimos, mas é importante a diferenciação, tendo em vista que são iniciativas que atuam de formas diferentes e com objetivos diferentes. Assim,

[...] o mandato coletivo é entendido como compartilhamento do poder, como horizontalização desse poder. E aí não só nas caras que aparecem nas urnas, no santinho, mas com essas outras instâncias, tem conselhos políticos, tem assembleias, tem vários formatos, mas muito nessa perspectiva de compartilhar o poder de várias formas. Tem mandatos que fazem assembleias anuais, tanto gerais quanto territoriais. Então essa perspectiva de assembleia, tanto compartilha o poder entre as pessoas que são coparlamentares, mas também compartilhando o poder com conselhos superiores, com assembleias, pra você definir os rumos estratégicos do mandato. É claro que a gente viu no dia a dia de diversos mandatos que a vida institucional, principalmente de câmaras e assembleias, é muito agitada, então tem algumas dificuldades pra estabelecer essas relações. Então a gente entende o mandato coletivo como esse compartilhamento do poder e essa horizontalização (Lindenmeyer, 2021).

Enquanto ambos os modelos buscam democratizar o exercício do mandato legislativo, o mandato coletivo foca na atuação conjunta e colaborativa do grupo, e o mandato compartilhado estabelece uma relação em que o parlamentar segue as decisões de um coletivo deliberativo. E a pesquisadora continua:

[...] a linha que a Frente utiliza é uma linha de defender os mandatos coletivos mesmo, e não os compartilhados, porque é outra perspectiva, nem sempre tem esse compartilhamento de poder, porque cada mandato vai ter a sua forma, então você pode se encontrar em alguns momentos: “Vamo fazer aqui alguns momentos compartilhados, compartilhar gabinetes”, mas não o poder diariamente, então dialogar sobre emendas parlamentares, dialogar sobre a exposição midiática de cada uma das coparlamentares, então como é que você partilha isso dentro do mandato (Lindenmeyer, 2021).

Essa perspectiva empírica vai ao encontro do expresso por Silva (2019, p. 122), que comprehende ser o mandato coletivo

Uma modalidade que difere dos mandatos compartilhados em diversos aspectos. Esse tipo de iniciativa surge de um grupo que decide coletivamente concorrer a uma eleição e exercer um mandato coletivamente. Neste caso, define-se um nome que irá compor a candidatura legalmente, porém todos os demais

participantes vão fazer parte do mandato como em uma sociedade. Enquanto que nos mandatos compartilhados os coparlamentares são pessoas externas ao mandato, nos mandatos coletivos os coparlamentares trabalham no mandato e são como coproprietários da cadeira legislativa. Os mandatos coletivos em sua maioria são marcados por vieses ideológicos, sem a participação de pessoas externas ou que não compactuem com os mesmos ideais. Todos os membros compõem o gabinete em cargos semelhantes e possuem o mesmo peso político, gerando um sentimento de pertencimento do mandato.

O debate em torno da descentralização do poder decisório é um dos aspectos destacados pela Frente no sentido de explicitar um dos pontos fundamentais que devem caracterizar a atuação dos mandatos coletivos de outras formas de atuação parlamentar. Nota-se aqui a preocupação, por um lado, de que não se confunda a forma de atuação dos mandatos coletivos com outros tipos de iniciativa, embora também acreditem que os mandatos tenham autonomia para definir as formas específicas de atuação. Nesse sentido, apresentam diretrizes gerais do tipo de ação política que deve ser desenvolvida por um mandato coletivo, tais como:

[...] a rotatividade de funções continua sendo vista como um dos principais mecanismos de construção da horizontalidade, ainda com o objetivo de não especializar as militantes em tal ou qual atividade e possibilitar que todos/as sintam-se capazes de executar qualquer uma das tarefas do movimento. Muitas vezes, as tarefas são feitas por duas pessoas, uma mais antiga e outra mais nova (Lindenmeyer, 2021).

Essa rotatividade de funções e a troca de experiências entre integrantes do mesmo mandato são importantes para se pensar sobre uma das características presentes nos parlamentos brasileiros em todos os âmbitos. Frequentemente parlamentares que possuem vários mandatos são considerados importantes devido ao fato de estarem há muito tempo nos respectivos legislativos e acumularem experiência na atuação parlamentar. Contudo, por se fixarem muito no espaço do parlamento, esses representantes podem acabar se distanciando dos representados (Castells, 2018; Manin, 1995), algo que pode ser contornado pelos mandatos coletivos, na medida em que possuem ligações orgânicas com movimentos sociais:

[...] os mandatos fazem muito isso, as pessoas que vão pra essas coletividades em geral são pessoas que participam de outros movimentos, então pessoas

do movimento negro, pessoas do movimento indígena, do movimento LGBT principalmente, e aí os mandatos e coletivos que vão se formando estabelecem diversas formas de fazer esse diálogo. Então, por exemplo, em Florianópolis tem as assembleias territoriais, então elas fazem as assembleias pelos territórios em que cada parlamentar tem uma perspectiva mais próxima de território, e aí faz essas assembleias, e aí nelas tem tantos os eleitores como os movimentos dos territórios (Lindenmeyer, 2021).

A partir dessas reflexões, destacamos que esse tipo de experiência surge como alternativa para proporcionar a descentralização do poder e o questionamento de práticas excessivamente personalistas.

O personalismo, a partir de Weber (1982), pode ser compreendido pela exaltação do indivíduo de seus atributos utilizados para o exercício da liderança política. Dessa forma, o personalismo reforça a concentração de poder em torno de algumas lideranças específicas e, em muitas situações, mantém práticas políticas que fazem com que a representação parlamentar não incorpore a diversidade social e política existente na sociedade.

A centralidade das ações parlamentares na figura do líder político é característica das instituições e do sistema político do Estado moderno e, nesse sentido, podemos dizer que essa prática se confunde com a democracia liberal, cujas regras e procedimentos favorecem a centralidade de poder. Já os mandatos coletivos iriam contrários a essa direção:

Então a questão dos mandatos coletivos é específica nesse sentido, de compartilhar poder, horizontalizar as decisões, a questão salarial, de buscar ter equiparação salarial dos coparlamentares. Então tem tudo isso. A frente trabalha com os mandatos coletivos mesmo, porque a gente acha que os compartilhados são uma outra perspectiva (Lindenmeyer, 2021).

O debate nas organizações e no ativismo político do século XXI tem a horizontalidade como um dos aspectos centrais do ponto de vista da criação de novas práticas políticas. Trata-se de uma agenda interna dos movimentos sociais e coletivos de ação política e cultural que observamos se materializar no processo de constituição das candidaturas coletivas.

Gerbaudo (2021) nos ajuda a compreender as contradições existentes no ativismo em relação à horizontalidade e ao compartilhamento igualitário de atividades nas lutas sociais, tendo em vista a impossibilidade de se eliminar

totalmente as atividades de liderança política no interior dos movimentos. Para o autor, é possível verificar nesses grupos uma espécie de lideranças suaves (Gerbaudo, 2021) que se destacariam no cotidiano das lutas e assumiriam um protagonismo maior:

Para entender o funcionamento dessa “liderança suave”, começo afirmando que, dentro dos movimentos contemporâneos, o uso de mídias sociais não pressagia o fim da organização como tal, mas o surgimento de formas de organização “líquidas”. Nesse sentido, decorrente de uma crítica a organizações tradicionais ou “sólidas”, a comunicação e a organização se tornam quase indistinguíveis, e os “co-comunicadores” de um movimento também se transformam automaticamente em seus organizadores e líderes.

A problematização de uma espécie de ideologia do horizontalismo é fundamental para que se possa compreender as potencialidades e os limites das formas organizativas que buscam enfrentar os problemas decorrentes do verticalismo extremo verificado em movimentos sociais e partidos políticos tradicionais que, em muitas situações, passam por um processo de burocratização produzindo impactos na ampliação do processo de participação. O paradoxo é o quanto, em muitas situações, a discussão sobre a horizontalidade ocupa mais tempo dos ativistas do que a organização das formas de luta e resistências das pautas defendidas.

Nesse sentido, as candidaturas e mandatos coletivos podem ser entendidos como tentativas de criação de novas formas de participação, mais inclusivas e transparentes com capacidade de evitar os vícios dos movimentos sociais tradicionais que acabam reproduzindo relações assimétricas entre os participantes (Melucci, 1996).

Então, fizemos alguns diálogos sobre as dificuldades, foram algumas reuniões sobre isso, as dificuldades dos mandatos coletivos, e a questão do personalismo é uma delas. Porque quando você entra na Câmara você tem estatutos e regimentos muito engessados, [...] a pessoa não consegue nem entrar pra posse, só o CPF entrou pra posse. Algumas conseguiram, aí outras foram conseguindo indicação da Câmara pra colocar os nomes coletivos, mas aí teve outra que conseguiu tudo e aí depois mudou o presidente da Câmara, ele demitiu todos os trabalhadores que eram a favor da coletividade e mudou tudo e ficou tudo contra. Então foram várias as experiências e as dificuldades colocadas, inclusive para tocar essa coletividade internamente. Então quando você entra no

cargo, você é a CPF, é a porta voz, a gente teve várias situações em que essa coletividade foi colocada de lado mesmo. Então isso foi um dos aprendizados de como conduzir, e aí não só dentro das Câmaras, mas das estruturas partidárias. Então é um desafio implementar essa coletividade na prática, porque agir de forma coletiva dá mais trabalho, então não é chegar e pegar a matéria que foi votada, sentar com o jurídico e decidir. Não, tem que fazer um processo coletivo: “gente, como a gente pensa aqui no fluxo?”, vai pra coordenação do mandato, aí dialoga. As falas são construídas de forma coletiva, não é uma pessoa que senta com o advogado ali pra fazer o pronunciamento, então tudo isso dá muito mais trabalho, e foram os desafios que a gente dialogou, e tem aí os vários aprendizados que fomos tendo ao longo das reuniões, e tá em constante aprendizado, porque é isso, as experiências que a gente tem.

[...] Então realmente não tá pacificado que você tá numa coletividade, vai entrar e não vai assumir toda a carga que a Câmara traz pra você, que você que é a vereadora, são muitas as experiências que foram compartilhadas, da pessoa chegar e falar “fui eu que fiz”, qual é o problema de falar “fomos nós que fizemos?” É um desafio diário, uma mudança na chave, de chegar e falar que não faz nada sozinho, até porque nem os mandatos individuais são individuais, porque são pessoas que tocam ali. Você pensar nessa forma de compartilhamento de poder, é muito importante como você faz esse discurso (Lindenmeyer, 2021).

O relato descrito aponta para a importância da corresponsabilidade nas decisões políticas, de uma busca pela efetivação dessa partilha de poder, pela diversidade de vozes no processo decisório no exercício do mandato legislativo.

4 A REGULAMENTAÇÃO DOS MANDATOS COLETIVOS

O debate sobre a regulamentação dos mandatos coletivos é um dos pontos centrais da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos. Segundo Luciana Lindenmeyer (2021), a criação dessa iniciativa ocorreu porque

[...] a gente entendeu num primeiro momento que era um fortalecimento mesmo nos mandatos, porque aí um ia aprendendo, passando pros outros, a própria questão de projetos que foram sendo pensados, como que se pensa numa alternativa de projeto, que não pode incidir em recurso na cidade, e aí depois a gente foi vendo que a gente tinha uma demanda mais real da luta, da pauta

mesmo de mandatos coletivos, e aí quando foi mais pra perto do meio do ano a gente foi vendo que precisava se inserir nessa mobilização pela formalização na forma legal, eleitoral, de mandatos coletivos.

A discussão em torno da regulamentação dos mandatos não é consensual entre os participantes da iniciativa, considerando que parte dos ativistas acredita que poderia haver enfraquecimento do formato a partir da regulamentação que colocaria um rol de limitações às formas de organização dos mandatos. Entretanto, há um segmento que acredita que a regulamentação possa garantir êxito em processos eleitorais, mas principalmente possa gerar o processo de descentralização do poder no interior dos mandatos que ainda enfrentam alto grau de personalismo (Garzia, 2019), tendo em vista que todos os coparlamentares poderiam atuar em diferentes instâncias dos parlamentos, considerando que na atualidade apenas o parlamentar que está no registro do mandato (o denominado CPF) tem essa prerrogativa.

A iniciativa das mandatas e mandatos coletivos busca articular diferentes experiências na gestão parlamentar, pensada a partir de um grupo heterogêneo que participe de todo processo decisório, desde o levantamento das demandas para as quais se pretende buscar ações no legislativo até a apresentação de projetos de lei e de fiscalização do poder executivo. Significa dizer que é importante que os posicionamentos do representante sejam tomados a partir de formas mais colaborativas, abertas e horizontais, fruto de intenso processo de discussão com os grupos políticos que se aproximam do mandato.

Para a Frente de Mandatas Coletivas, a maior preocupação é que as candidaturas se transformem em mais um arranjo eleitoral para participar de pleitos cada vez mais competitivos e que não representam um processo de luta para enfrentar os efeitos da centralidade de poder que leva ao personalismo na política institucional. Aqui reforçamos o entendimento sobre o personalismo como uma categoria utilizada para analisar a exaltação da *persona*, da personalidade política e dos atributos utilizados para alavancar a liderança política no plano institucional (Silva, 2019; Laclau, 2006; Freidenberg, 2007; Aslanidis, 2015, Weber, 1982).

Integrantes da Frente começaram a estudar o Código Eleitoral que estava em fase de alterações em 2021 para identificar, dentro da proposta, como poderiam inserir os mandatos e mandatas coletivos, algo considerado um avanço em relação à proposta vigente antes dessas alterações, pois algumas mudanças

precisavam constar nos estatutos partidários, cujas formas de modificações são muito burocráticas.

Diante da dificuldade de alteração dos estatutos dos partidos, a Frente propôs uma pequena alteração no texto do Código Eleitoral, que passou a prever a possibilidade de pequenas alterações serem deliberadas pelas executivas nacionais dos partidos, sem a necessidade de alteração estatutária.

Outra participação importante da Frente nessa questão foi a elaboração de uma Nota Técnica, possibilitando a inclusão dos nomes dos coletivos, a fim de que pudessem constar nas urnas desde as eleições de 2022. Segundo Lindenmeyer (2021), essa conquista:

Tem uma perspectiva muito importante, porque o código eleitoral vai ser uma lei e a gente tem pontos que são muito importantes que só com emenda constitucional, então tem outra alteração que a gente quer fazer que é a proposta de emenda constitucional.

[...] A gente já viu que tem coisas pra mudar, pra sugerir, mas ela não foi nem protocolada, nem conseguiu o número mínimo de assinaturas, então a gente também fez esse trabalho, conseguimos algumas assinaturas, mas ainda não conseguimos o número mínimo, porque queremos que comece a tramitar, e quando começar a gente vai fazer outras ações pra dialogar, porque, por exemplo, o número de CPFs, que é uma das questões principais pros mandatos coletivos, só vai ser alterado com Emenda Constitucional, com legislação, não adianta que vão ser mudanças bem pontuais.

E assim consta na versão final:

A proposta autoriza e regulamenta a prática de candidaturas coletivas. Apenas para os cargos de deputado e vereador (eleitos pelo sistema proporcionais) será admitido o registro de candidatura coletiva, desde que regulada pelo estatuto do partido político e autorizada expressamente em convenção. Ela será representada formalmente por um candidato, independentemente do número de componentes do mandato coletivo (Brasil, 2021).

Verifica-se que essa iniciativa também foi um importante aprendizado político. A pedagogia política é um aspecto importante que pode ser analisada a partir da participação da Frente na negociação da regulamentação dos mandatos coletivos. Trata-se de uma forma de participar ativamente da política e isso implica, entre outras questões, compreender a dinâmica institucional para

poder atuar nos diferentes processos característicos da institucionalidade. Foi nesse sentido que Lindenmeyer (2021) abordou a atuação da Frente no processo de mudanças do Código Eleitoral e também de compreensão das iniciativas para a regulamentação dos mandatos coletivos:

A gente fez também uma ação de formação pra estudar todos esses projetos de lei e aí a gente identificou algumas questões, pra começar o debate e a gente propor mudanças que realmente tragam melhoria pro sistema eleitoral visando à formalização das candidaturas coletivas [...] mas a gente entende que tem questões que só vão mudar com Emenda Constitucional, então a gente também não queria jogar energia numa lei que já tinha um artigo no Código Eleitoral e que não vão mudar algumas questões importantes das candidaturas.

Para que a mudança se concretize e que se regulamentem de forma mais ampla os mandatos coletivos, é preciso a aprovação congressual de uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC). Uma das propostas discutidas é a inclusão, em uma PEC, da exigência de registro de um número “mínimo de 3 CPFs” para caracterizar legalmente um mandato coletivo: “foi o consenso que tivemos, não colocamos um número máximo, porque tem mandatos de 9, tem muitas experiências, mas a gente pensou em deixar essa luta para que sejam 3 CPFs registrados” (Lindenmeyer, 2021).

Nessa busca pela regulamentação, a deputada Renata Abreu (Podemos-SP) apresentou a PEC 397/17 para permitir a existência do mandato coletivo, que ainda tramita no Congresso, para vereador, deputado estadual, distrital e federal e senador.

Em 2020, o deputado João Daniel (PT-SE) também apresentou um projeto de lei, PL 4475/20, para o estabelecimento de regras para o registro das candidaturas coletivas ao Poder Legislativo e sobre as regras de propaganda eleitoral. Entre as questões importantes para a regulamentação, destacam-se:

- 1) a possibilidade de os integrantes do mandato participarem das comissões temáticas existentes nos parlamentos, mesmo que não seja o representante, cujo nome constou da urna;
- 2) se houver algum tipo de licença (maternidade, saúde ou outro), garantir que a suplência seja assumida por algum integrante do mandato e não pelo suplente da lista dos eleitos;

- 3) regulamentação da questão salarial de forma a garantir que todos os integrantes do mandato dividam o valor do salário de um parlamentar, significando dizer que cada mandato tem um salário e o conjunto de benefícios deve ser dividido entre os participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate em torno da representação política é fundamental na atualidade; é considerado um dos grandes desafios da dinâmica democrática, principalmente tendo em vista a falta de representatividade nos parlamentos em relação às maioria minorizadas, como mulheres, negras e negros, população LGBTQIA+, entre outros.

Há ainda muitos desafios na partilha de poder buscada por candidaturas e mandatos coletivos. Pudemos observar que a construção para a realização desse tipo de representação, como se propõem, tem algumas camadas passando pela construção no dia a dia das tomadas de decisão pelo mandato eleito, pela presença e certa influência de um personalismo já sedimentado nas práticas políticas, bem como a legislação vigente que não engloba o modelo de candidaturas e mandatos coletivos. Isso, por sua vez, dificulta o primeiro ponto mencionado: o desenvolvimento diário de formas mais horizontalizadas de poder.

Compreendemos também que não há um modelo pré-definido de atuação dos mandatos coletivos, que essa prática vem sendo realizada, dentre outras formas, por troca de experiências e pela união dos próprios mandatos por meio da Frente Nacional de Mandatas e Mandatos Coletivos, com o intuito de fortalecer esses grupos, tanto para o compartilhamento de aprendizados quanto para a organização na busca por institucionalização dessa forma de representação parlamentar via legislação.

Nesse sentido, o expressivo crescimento dessa experiência no âmbito municipal evidencia a importância de novas formas de participação eleitoral, mais inclusivas e transparentes, em contextos com baixo protagonismo legislativo de grupos historicamente minorizados. E esse crescimento também denota a relevância do debate acerca da regulamentação dos mandatos coletivos à medida

que pode trazer mais segurança institucional, mas mantendo seu teor disruptivo em relação ao excessivo personalismo dos representantes e burocratização dos partidos.

REFERÊNCIAS

- ASLANIDIS, P. Occupy Wall Street, European Indignados: social movements in comparative perspective: is populism the common denominator?. In: WORKSHOP INSIDE AND OUTSIDE SOUTHEASTERN EUROPE: PERSPECTIVES FROM GREECE AND GERMANY ON THE REGION, 2015, Berlin. *Anais [...]*, Berlin: DAAD, 2015.
- AVRITZER, L. *O pêndulo da democracia*. São Paulo: Todavia, 2019.
- BRASIL. Câmara do Deputados. Grupo de trabalho consolida toda a legislação eleitoral em uma só proposta. In: AGÊNCIA Câmara de Notícias. Brasília-DF: 20 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/797472-grupo-de-trabalho-consolida-toda-a-legislacao-eleitoral-em-uma-so-proposta/>>. Acesso em: 18 mar. 2023.
- CASTELLS, M. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- DAHL, R. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: EDUSP, 2005.
- FREIDENBERG, F. *La tentación populista: una vía al poder en América Latina*. Madrid: Síntesis, 2007.
- FRENTE NACIONAL DE MANDATAS E MANDATOS COLETIVOS. *Manifesto nacional frente nacional de mandatas e mandatos coletivos*. [S. l.], 2021. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1OXCbVA-HBde-c7ANGzRzSfdtvEMZV/view>>. Acesso em: 11 mar. 2023.
- GARZIA, D. *Personalization of politics and electoral change*. New York: Springer, 2019.
- GERBAUDO, P. *Redes e ruas: mídias sociais e ativismo contemporâneo*. São Paulo: Funilaria, 2021.

GLASER, B.; STRAUSS, A. L. *The discovery of Grounded Theory*. New York, Aldine, 1967.

LACLAU, E. *La razón populista*: Capítulos 4, 5 e 6. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

LAVALLE, A. G.; HOUTZAGER, P. P.; CASTELLO, G. Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. *Lua Nova*, São Paulo, v. 67, p. 49-103, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ln/a/wWXJkHYQSchPLkdb8XygFS/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT. D. *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LINDENMEYER, L. *Entrevista realizada para a pesquisa: candidaturas coletivas: uma experiência política anti-personalista?* São Paulo, 2021.

MANIN, B. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

MELUCCI, A. *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MOISÉS, J. Á.; MENEGUELLO, R. Efeitos da desconfiança política para a legitimidade democrática. In: MENEGUELLO, R.; MOISÉS, J. Á. (org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia*. São Paulo: Edusp, 2013.

NOBRE, M. *Limites da democracia: de junho de 2013 ao governo Bolsonaro*. São Paulo: Todavia, 2022.

PRZEWORSKI, A. *Por que eleições importam?* Rio de Janeiro: Edurj, 2021.

RONDEROS, S.; CHICARINO, T.; SEGURADO, R. Collectivizing political mandates: a discursive approach to the Brazilian *Bancada Ativista's* campaign in the 2018 elections. *Politics*, v. 42, n. 3, p. 309-324, ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263395721990276>.

- SACCHET, T. Representação política, representação de grupos e política de cotas: perspectivas e contendas feministas. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 399-431, maio/ago. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/GjpMXFGjwnfzZYbxpvR3zCC/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 8 dez. 2023.
- SECCHI, L.; CAVALHEIRO, R. A. Delegated representation in the 21st Century: the experimentation of shared mandates. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON PUBLIC POLICY, 3., 2017, Cingapura. *Anais* [...]. Cingapura: IPPA, 2017. p. 143.
- SECCHI, L. (coord.). *Mandatos coletivos e compartilhados: desafios e possibilidades para a representação legislativa no século XXI*. São Paulo: Raps, 2020. Disponível em: <https://www.raps.org.br/2020/wp-content/uploads/2019/11/mandatos_v5.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- SEGURADO, R.; CHAIA, V. L. M.; CONCEIÇÃO, D. L. L.; MALINA, P. A emergência dos mandatos coletivos nas eleições 2020 no contexto da crise de representatividade. In: BOGUS, L. M. M.; PASTERNAK, S.; NAKANO, A. K.; MAGALHÃES, L. F. A.; GASPAR, R. (org.). *Reforma urbana e direito à cidade*: São Paulo. v. 1, 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2022. p. 217-238. Disponível em: <https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/wp-content/uploads/2023/02/Reforma-Urbana-e-Direito-a-Cidade_SAOPAULOV2.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2023.
- SILVA, W. Q. *Mandatos coletivos e compartilhados: experimentações de inovações democráticas no Poder Legislativo do Brasil*. 2019. 191 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2019. Disponível em: <<https://sistemabu.udesc.br/pergamonweb/vinculos/000075/00007547.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2023.
- WEBER, M. *Ensaios de sociologia*. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- YOUNG, I. M. Representação política, identidade e minorias. *Lua Nova* [online], n. 67, p. 139-190, 2006.

VIESES COGNITIVOS E REDES SOCIODIGITAIS

TRAÇOS PARA INTERPRETAÇÃO

Edgar Esquivel Solis*

Resumo: O presente trabalho visa a explorar e a elucidar a natureza da comunicação que ocorre na internet por meio de várias plataformas e aplicações e como essa comunicação é marcada por vieses de diversas naturezas, especialmente os tecnológicos e ideológico-morais. Está centrado no impacto dos vieses cognitivos nas redes sociodigitais (RSD). Considera que esses vieses obstruem a comunicação eficaz, essencial para a construção de entendimentos, acordos e cooperação. A questão central é investigar como esses vieses impactam a comunicação nas redes sociodigitais. Metodologicamente, a pesquisa realiza uma revisão sintética dos vieses considerados fundamentais para compreender seu impacto na comunicação contemporânea, especialmente nas RSD. Por fim, concluímos que os vieses analisados neste estudo comprometem a clareza e a efetividade da comunicação. Esse fenômeno cria um ambiente comunicativo fragmentado, semelhante a uma torre digital de Babel, em que diálogos aparentemente interativos se transformam em monólogos, repercutindo em consequências significativas, como o aumento da polarização política, o isolamento social e a solidão.

Palavras-chave: vieses; redes sociodigitais; comunicação; polarização política; ciências cognitivas.

COGNITIVE BIASES AND SOCIO-DIGITAL NETWORKS ELEMENTS FOR INTERPRETATION

Abstract: This paper investigates the nature of communication on the internet across various platforms and applications, with a particular focus on how it is shaped by cognitive biases, especially those of a technological and ideological-moral nature. It examines the impact of these biases on communication within socio-digital networks (SDNs), arguing that they significantly hinder effective interaction, which is essential for fostering understanding, agreement, and cooperation. The central research question explores how such biases influence communicative dynamics in SDNs. Methodologically, the research conducts a synthetic review of key cognitive biases considered crucial for understanding their role in contemporary digital communication. The findings indicate that these biases compromise the clarity and efficacy of online discourse, contributing to a fragmented communicative scenario — a Tower of Babel — where seemingly interactive dialogues often devolve into monologues. This fragmentation has far-reaching consequences, including increased political polarization, social isolation, and a deepening sense of loneliness.

Keywords: biases; sociodigital networks; communication; political polarization; cognitive sciences.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é descrever e elucidar como a comunicação desenvolvida pela web, por meio de diversas plataformas e aplicações, está intensamente

* Professor e Pesquisador Titular do Departamento de Ciências da Comunicação da UAM – México. Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-4007-6498>.

permeada por vieses tecnológicos e ideológicos. Essa condição dificulta a comunicação plena, essencial para a construção de entendimentos e acordos. A relevância deste tema reside no crescente uso que fazemos das diversas plataformas e aplicações digitais¹. Nossa perspectiva teórica se ancora no campo da ciência cognitiva, que “combina² procedimentos oriundos da psicologia, ciência da computação, linguística, filosofia e neurobiologia para explicar o funcionamento da inteligência humana” (Pinker, 2019, p. 15). Portanto, a partir desse campo teórico, propomos explicar os vieses presentes nas redes sociodigitais (RSD), desde sua concepção e design até as interações que promove. Apresentamos, assim, uma interpretação de como esse fenômeno se manifesta.

2 REVENDO A LITERATURA

O sociólogo americano Neil Postman (2018) atribuiu a Harold Innis o pionerismo nos estudos de comunicação³. A tese central de Innis (1991) sugere uma forma de determinismo tecnológico. Sua principal contribuição pode ser considerada a ênfase nos monopólios do conhecimento. Para Postman⁴ (2018, p. 26), Innis, em seu livro “Vieses de Comunicação”, “fornece numerosos exemplos históricos de novas tecnologias que desmantelaram os monopólios de conhecimento tradicional, criando novos monopólios sob o controle de um grupo diferente”.

2.1 *O que é viés?*

Para responder a esta questão com base na revisão da literatura existente, é essencial iniciar pelo trabalho do renomado psicólogo cognitivo Daniel Kahne-

¹ “Mais de 66% da população global agora utiliza a Internet, com estimativas recentes indicando que o número total de usuários em todo o mundo alcança aproximadamente 5,35 bilhões. O número de usuários da Internet aumentou 1,8% nos últimos 12 meses, com um acréscimo de 97 milhões de novos usuários desde o início de 2023” (Kemp, 2024).

² O aditamento entre parênteses é nosso.

³ No desenvolvimento inicial dos estudos de comunicação, as contribuições mais significativas originaram-se de abordagens estruturalistas e funcionalistas, bem como da teoria crítica, complementadas por perspectivas sociológicas e antropológicas. Juntas, essas abordagens proporcionaram contribuições significativas aos estudos de comunicação de massa, conforme destacado por Mauro Wolf em 1999.

⁴ Neil Postman, Harold Innis e Marshall McLuhan são considerados pioneiros da ecologia da mídia, uma abordagem que analisa a evolução da mídia a partir de uma perspectiva ecológica. Neste trabalho, resgatamos as contribuições de Postman e, em particular, de Innis para abordar a complexa relação entre vieses e mídia.

man⁵. Kahneman (2020) propôs uma abordagem inovadora para compreender os processos mentais, fundamental para analisar como os vieses se formam e influenciam a mídia. Ele os chama de Sistema 1 (S1) e Sistema 2 (S2). O S1, conforme descrito por Kahneman (2020, p. 35), refere-se ao modo de pensamento rápido, automático e praticamente involuntário. Trata-se de um processo não controlado, instintivo e reativo. Kahneman (2020, p. 70) reconhece que Keith Stanovich e Richard West foram os primeiros a desenvolver essa proposta e aponta que a questão central levantada por estes pesquisadores é: “O que torna algumas pessoas mais propensas a vieses de julgamento do que outras?”. Essa questão é fundamental para o questionamento: como os vieses afetam a comunicação que ocorre através das redes sociodigitais? Essa abordagem é especialmente relevante, considerando que os desenvolvedores das RSD e suas aplicações foram educados em lares e posteriormente em universidades e centros tecnológicos de excelência, o que pode influenciar as predisposições e vieses na concepção tecnológica. O viés existe no S1? Sim, isso sugere que o uso do Sistema 2, associado ao pensamento complexo, pode reduzir ou eliminar vieses, devido à maior reflexão envolvida. No entanto, Kahneman (2020, p. 61) alerta que “O Sistema 1 tem mais influência no comportamento quando o Sistema 2 está ocupado e gosta muito de doces”. Será então possível escapar aos vieses? Os vieses foram evitados no desenvolvimento tecnológico da web? Para Neil Postman (2018, p. 35), “as novas tecnologias competem com as antigas por tempo, atenção, dinheiro, prestígio e, o mais importante, pela hegemonia sobre as visões de mundo. Essa competição fica implícita se for admitido que todo meio abriga um viés ideológico”. Assim, segundo Postman, o viés é inerente às ações humanas, e o desenvolvimento tecnológico das RSD não está isento disso. Além disso, Stanovich “argumenta que a inteligência não torna as pessoas imunes a vieses” (Kahneman, 2020, p. 71). Portanto, se pretendemos desenvolver estratégias para prevenir ou reduzir vieses, isso será uma tarefa útil⁶?

⁵ Ele recebeu o Prêmio Nobel de Economia em 2002, juntamente com seu colega Amos Tversky. Kahneman faleceu recentemente, em 27 de março de 2024.

⁶ Muito pode ser feito em nível legislativo para reduzir os vieses que resultam em discriminação. Você não terá permissão para colocar sua FOTO no seu currículo? Isso acontecerá na Edomex. A iniciativa busca eliminar a discriminação na Edomex (Contreras, 2024). Essa proibição de solicitar fotos nos currículos já é uma realidade em vários países, mas ainda precisa de maior impulso na América Latina.

O consenso entre os psicólogos é que “todos nós passamos grande parte de nossas vidas guiados por impressões do Sistema 1⁷ e que, frequentemente, não sabemos a origem dessas impressões” (Kahneman, 2020, p. 90). Agora, nessa linha, devemos entender o viés como resultado das impressões do Sistema 1, que ocorrem como uma reação rápida, automática, instintiva, inconsciente e praticamente involuntária da mente, podendo levar a distorções ou até mesmo a uma interpretação equivocada.

A comunicação nas redes sociodigitais, então, supomos, desenvolve-se carregada de vieses; quando dois ou mais indivíduos se encontram digitalmente, eles se comunicam ou se confrontam com suas respectivas cargas culturais. Isso ocorre porque, na visão de Jessica Nordell (2022, p. 18), os preconceitos de alguma forma também refletem nossos próprios preconceitos:

O indivíduo tendencioso dialoga com uma expectativa, em vez de dialogar com a realidade. Essa expectativa é moldada por elementos culturais: manchetes e livros de história, mitos e estatísticas, encontros reais e imaginários, e interpretações seletivas da realidade que corroboram suas crenças anteriores. Indivíduos preconceituosos não veem uma pessoa, mas capturam uma ilusão mental na forma de uma pessoa.

A análise de vieses tem sido predominantemente o domínio da psicologia e das ciências cognitivas. Nos estudos das ciências da comunicação, eles seriam classificados como pertencentes à quarta geração⁸, que se destaca pela ideia de que a percepção é a realidade. O viés, explica Nordell (2022), é uma ideia que cada pessoa elabora com base nos quadros de referência que possui, com sua formação existencial e cultural.

Onde é que nós, como indivíduos, adquirimos vieses? Nós os adquirimos e eles nos acompanham desde o próprio processo de desenvolvimento, desde a primeira infância, enfatiza John Barg (2023). Ele nos adverte que as indagações sobre as categorias *grupo interno* (novo próprio grupo) e *grupo externo* (todos os outros) surgem cedo, parecendo inatas. “Até mesmo os pequenos

⁷ Estima-se que 95% das atividades diárias de uma pessoa comum sejam realizadas pelo Sistema 1.

⁸ Nas últimas décadas, talvez seja a partir do campo cognitivo que as principais contribuições para os estudos de comunicação, como o enquadramento e o efeito de primazia, tenham sido desenvolvidas. Aqui discutiremos algumas delas (Scheufele, 1999).

movimentos dos olhos de crianças muito pequenas, ainda inocentes para abrigar qualquer pensamento negativo, revelam preferências por membros de seu próprio grupo” (Barg, 2023, p. 97).

Barg (2023) retoma o experimento de Henri Tajfel e seus colegas, que demonstrou como a dicotomia “nós *contra* eles” afeta múltiplas ações. A dicotomia “nós *versus* eles” ocorre em diversas ações. O experimento consistia em retirar bolas coloridas de uma urna. As opções eram uma bola vermelha ou uma bola azul, escolhidas de forma aleatória. “No entanto, quando os participantes tiveram que dividir o dinheiro, eles deram mais para aqueles que haviam retirado uma bola da mesma cor que a sua e menos para os outros, que estavam na mesma sala” (Barg, 2023, p. 98-99).

Os vieses como objeto de estudo têm sido estudados pelo menos nas últimas três décadas. Para Aileen Oeberst e Roland Imhoff (2023), a discussão, embora abordada a partir de diversas linhas de pesquisa, converge para uma espécie de fio condutor ou eixo comum: a forma como as pessoas processam as informações com base em seus preconceitos (como discutido aqui, mas no contexto das RSDs). Abordamos a comunicação com ideias preconcebidas. Ao revisar um número considerável de estudos realizados ao longo de trinta anos, a principal conclusão é que esses trabalhos giram em torno de variantes do viés de confirmação⁹. Isso permite sustentar que as pessoas tendem a “processar informações de maneira consistente com suas crenças anteriores” (Oeberst; Imhoff, 2023, p. 2).

3 METODOLOGIA

Este é um estudo documental, realizado com o objetivo de responder à pergunta: como os vieses afetam a comunicação que ocorre por meio do DER? Partimos do pressuposto de que os vieses dificultam a comunicação plena, impedindo a criação de entendimento, acordo e cooperação. Isso resulta, na prática, em uma verdadeira “torre de Babel”, com simulacros de diálogo que inevitavelmente se transformam em monólogos.

⁹ A revisão apresentada por esses pesquisadores é extremamente relevante. No artigo, várias tabelas ilustram que o tema central dos estudos elaborados e revisados ao longo de três décadas frequentemente gira em torno da noção de grupo interno-grupo externo, ou seja, a dicotomia “nós *vs.* eles” (Oeberst; Imhoff, 2023).

A estrutura de interpretação adotada é conhecida como “‘ciência cognitiva”, que combina procedimentos oriundos da psicologia, da ciência da computação, da linguística, da filosofia e da neurobiologia para explicar o funcionamento da inteligência humana” (Pinker, 2019, p. 15). A ciência cognitiva encontrou um forte impulso na psicologia cognitiva, que inicialmente se concentrou em “desmascarar a ideia de que somos apenas ratos de laboratório sofisticados e argumentou que nossas decisões conscientes têm importância significativa” (Barg, 2023, p. 19-20). A disputa com o behaviorismo se torna muito evidente.

No campo das ciências cognitivas, convergem diferentes disciplinas, como psicologia, linguística e neurociências, entre outras. Todas essas disciplinas têm o objetivo de explicar como a mente humana funciona. O trabalho tem como objetivo descrever e analisar como a comunicação que se desenvolve na web, através de diversas plataformas e aplicações, está fortemente impregnada por diversos tipos de preconceitos, nomeadamente: a. tecnológicos e ideológico-morais. Selecionamos os tópicos a serem analisados com base na análise empírica que realizamos e nos projetos de pesquisa que identificamos nos últimos cinco anos.

Para os fins deste documento, entendemos os vieses como distorções ou interpretações ilógicas de uma pessoa ou situação. Eles são o resultado de impressões geradas pelo Sistema 1. Eles ocorrem como uma reação rápida, automática, instintiva, inconsciente e praticamente involuntária da mente.

Embora o viés ocorra em S1, na mente dos sujeitos, ele se reflete principalmente na linguagem, onde terá um forte impacto. Para Steven Pinker (2019, p. 17), a linguagem deve ser vista como “uma adaptação biológica para comunicar informações; assim, não seremos tão inclinados a definir a linguagem como o insidioso escultor do pensamento”. A linguagem expressa ideias, valores e sentimentos. A linguagem permite uma interpretação do mundo ao definir, ordenar e nomear, mas não inventa vieses, apenas os reflete.

4 REVISÃO TEÓRICA

A compreensão das dinâmicas comunicacionais nas redes sociodigitais requer uma análise dos fundamentos teóricos que sustentam sua estrutura e funcionamento. Neste capítulo, exploraremos os principais vieses que permeiam essas

plataformas, iniciando pelos aspectos tecnológicos que influenciam desde sua concepção até as interações cotidianas dos usuários. Essa abordagem visa a destacar como determinadas escolhas técnicas e arquitetônicas podem refletir e reforçar padrões cognitivos e ideológicos específicos.

4.1 *Viés tecnológico: entre loops e algoritmos*

Metodologicamente, é fundamental iniciar com uma revisão dos vieses que estão incorporados na concepção e no desenvolvimento das diversas plataformas disponíveis na *web*. Eles seriam uma espécie de viés cognitivo dos desenvolvedores, um viés primordial, um viés de origem. Isso se deve principalmente ao fato de que, como argumenta Amy Webb (2020, pp. 81-82),

As pessoas que trabalham com IA pertencem a uma espécie de tribo. Eis suas características: vivem e trabalham na América do Norte e na China, frequentam as mesmas universidades e seguem determinadas regras sociais. Essas tribos são predominantemente homogêneas, eles são pessoas com elevado nível socioeconômico e altamente educadas.

Portanto, é crucial retomar a ideia de Neil Postman (2018, p. 26), segundo a qual Harold Innis previu *que os*

“monopólios do conhecimento” formados pelas tecnologias mais significativas são aqueles que controlam o funcionamento de tais tecnologias, acumulam poder e, inevitavelmente, estabelecem uma espécie de conspiração contra aqueles que não têm acesso ao conhecimento especializado proporcionado por essas tecnologias.

Esse viés é altamente relevante, pois os monopólios que dominam as principais plataformas impedem a pluralidade de vozes e atores.

A futurologista Amy Webb (2021, p. 15) lembra que os pesquisadores que atualmente desenvolvem os avanços da IA estão concentrados em nove gigantes da tecnologia: Amazon, Apple, IBM, Microsoft e Facebook (hoje Meta), de origem norte-americana, e três na China: Baidu, Alibaba e Tencent. Vale

destacar, a esse respeito, que em 2023, segundo a revista Forbes, das 50 principais empresas focadas no desenvolvimento de Inteligência Artificial, 43 estão localizadas apenas nos Estados Unidos¹⁰. A Web é abundante e aponta que

Em grupos insulares, os vieses cognitivos são ampliados, tornam-se ainda mais arraigados e passam despercebidos pela consciência. Os vieses cognitivos substituem o pensamento racional, retardando nosso raciocínio e consumindo mais energia. Quanto mais conectada e estabelecida uma tribo se torna, mais normas parecem sua mentalidade e seu comportamento de grupo (Webb, 2021, p. 82).

A concentração de atores no desenvolvimento de aplicativos e plataformas na Web começa nas universidades, onde os tecnólogos são formados, incluindo as renomadas instituições da Ivy League¹¹. Desde suas origens, o Vale do Silício, na Califórnia, onde o *boom* da internet começou na década de 1990, tem sido marcado por um tipo específico de engenheiro: “predominantemente homens brancos e nerds que abandonaram universidades, como Harvard ou Stanford e que, muitas vezes, possuem uma vida social limitada” (Fisher, 2024, p. 74). Para Max Fisher, desde suas origens, a Web foi colonizada por esse arquétipo específico. Os engenheiros que começaram a desenvolver as plataformas recrutaram outros engenheiros com características semelhantes. Portanto, podemos dizer que os vieses originais foram preservados.

Segundo a UNESCO, no mundo, as mulheres representam apenas 35% dos estudantes do ensino superior nas áreas de STEM (sigla em inglês para Science, Technology, Engineering, and Mathematics, que significa ciência, tecnologia, engenharia e matemática), e menos de 30% dos investigadores científicos são mulheres (Naciones Unidas, 2022).

A escassa presença de mulheres no campo tecnológico necessariamente se refletirá no tipo de preconceito que prevalece no Vale do Silício. Posteriormente, o preconceito estabelece seu domínio, e Amy Webb (2021, p. 82) questiona: a quem, exatamente, se refere o “nós” em que se baseiam esses sistemas de

¹⁰ Desses, 35 estão concentrados em São Francisco, Califórnia, 4 em Nova York, 2 no Texas e 1 em Massachusetts. Os 7 restantes estão localizados em outros países (Heath, 2023).

¹¹ Essa liga universitária também é conhecida como “as oito antigas”, porque o que elas têm em comum, além de serem centros privados de excelência acadêmica e extremamente onerosos, é que são as universidades mais antigas dos Estados Unidos. Todas, exceto Cornell, foram fundadas durante a era colonial. Elas têm sido frequentadas por figuras importantes de todas as esferas da vida (Sempere, 2017).

IA? E leva a questionar quais valores e visões de mundo eles representam. O design das várias plataformas reduz e simplifica a complexidade por meio de suas estratégias. A programação com a qual os aplicativos e diversos DERs são desenvolvidos é baseada em médias estatísticas, buscando abranger nossos prováveis comportamentos para prever o que o usuário em potencial fará. Procuram simplificar o que é em si complexo e diverso. Classificar ou construir tipologias permite ordenar e compreender, além de organizar e classificar universos caóticos, mas envolve necessariamente o enviesamento do diverso. Foi isso que ocorreu no surgimento e no desenvolvimento das RSD e da Web. “Toda tecnologia é ao mesmo tempo um fardo e uma bênção; não uma ou outra, mas uma e outra” (Postman, 2018, p. 21).

Agora, vamos recapitular se o desenvolvimento da tecnologia andou de mãos dadas com vieses. Portanto, eles não lhe são estranhos; eles o acompanham. O efeito halo¹² associado à ciência e à tecnologia, que pressupõe objetividade e neutralidade, ignora o fato de que os preconceitos sempre estiveram presentes no desenvolvimento das redes sociodigitais. Não há verdadeira neutralidade ou objetividade; independentemente das estratégias e propósitos das diferentes redes, os próprios criadores das plataformas imprimiram seus preconceitos e suas interpretações do mundo.

Nossa percepção do que é real é diferente, o que é apenas outra maneira de dizer que cada ferramenta implica um certo viés ideológico: uma predisposição para construir o mundo de uma maneira específica, valorizar certas coisas mais do que outras e ampliar um determinado sentido, habilidade ou atitude em detrimento de outros (Postman, 2018, p. 32).

Essa afirmação reforça a ideia de que toda tecnologia carrega em si uma visão de mundo, moldada pelas intenções, crenças e interesses de seus idealizadores. Ao mesmo tempo em que amplia determinadas capacidades humanas, ela também direciona nossa atenção, limita possibilidades e naturaliza certas

¹² O efeito halo é talvez um dos preconceitos mais comuns. Geralmente, ele favorece aqueles que o “possuem” e, ao reconhecerem sua existência, podem utilizá-lo em seu benefício. Daniel Kahneman define assim: “A tendência de gostar (ou não gostar) de tudo em uma pessoa – incluindo aspectos que não observamos – é conhecida como efeito halo.” O termo tem sido utilizado na psicologia há um século, mas não se estendeu à linguagem cotidiana. Kahneman alerta: “É uma pena, porque o efeito halo é um bom nome para vieses comuns, que desempenham um papel importante na forma como vemos as pessoas e as situações” (Kahneman, 2020, p. 112).

hierarquias de valor. Assim, os vieses ideológicos embutidos nas ferramentas tecnológicas não são meros acidentes, mas componentes estruturais que influenciam a forma como percebemos, interagimos e nos relacionamos na esfera digital. Desse modo, é fundamental compreender que o design das plataformas e seus algoritmos não são neutros, mas refletem escolhas intencionais que impactam diretamente a construção da realidade social e cultural.

4.1.1 *Entre loops e algoritmos*

O outro tipo de preconceito que discutimos nesta seção é o que se desenvolveu como resultado da programação realizada pelos engenheiros do Vale do Silício e, de forma semelhante, na China, com suas três principais plataformas. A hegemonia desses gigantes tecnológicos e econômicos se reflete na padronização: padrões culturais uniformizados são promovidos, assim como os estilos de vida que se baseiam nesses mesmos moldes. Cabe ressaltar que a lógica original seguida pelos RSD é econômica, ou seja, seu primeiro e último objetivo é gerar lucros para os proprietários das plataformas. Essa distinção básica¹³ permite identificar que, ao ter esse propósito, as redes sociodigitais entram em conflito inerente com outras lógicas. Toda a dinâmica nas plataformas é baseada na lógica econômica, na busca pelo lucro. Quer se trate de um aplicativo de encontros, de compras ou de uma série de outras atividades, ele está subordinado ao fato de ser um negócio. Como discutido acima, a padronização cultural refletida nas RSD resulta do treinamento mais ou menos homogêneo dos desenvolvedores.

O surgimento dos smartphones em 2007, um prodígio tecnológico, mergulhou-nos no mundo dos aplicativos neles instalados, apenas intensificando a influência das redes sociodigitais na comunicação contemporânea.

Cada vez que você usa o Facebook, o Instagram ou o Messenger – disse um dos diretores dos laboratórios em uma conferência do setor –, você pode não perceber, mas suas experiências estão sendo impulsionadas pela IA. Se o Facebook

¹³ Para J. Habermas (2022), essa distinção sistêmica é necessária, pois permite identificar a lógica que molda outros subsistemas. Assim, o sistema como um todo é entendido como a soma e a interação entre os subsistemas: Estado-economia e sociedade. O subsistema Estado tem o **poder** como elemento diferenciador, a economia busca o lucro, representado pelo **dinheiro**, e a sociedade é o espaço para a criação da **ação comunicativa**, entendida como um consenso linguístico resultante da deliberação e, consequentemente, da cooperação.

desejasse que bilhões de usuários realizassem uma ação – seja clicar, curtir ou comentar – tudo o que precisaria fazer era configurar seu sistema para que isso acontecesse (Fisher, 2024, p. 181).

As vozes de advertência alertam para o fenômeno preocupante de que a Web, por meio de seus aplicativos e plataformas, está se apropriando de nossas informações. Trata-se de uma verdadeira radiografia do nosso comportamento, seja em termos de saúde, consumo de alimentos, lazer ou sites que visitamos ou estamos prestes a visitar. Eli Pariser (2017) menciona um estudo publicado pelo The Wall Street Journal que alerta que os 50 principais sites da *web*, ao serem visitados, deixam uma coleção de 64 cookies em seu dispositivo. Esses cookies são responsáveis por rastrear sua navegação, espionando-o sob o argumento de coletar informações para melhorar sua experiência de usuário¹⁴. Pariser (2017, p. 18-19) simplifica a questão dizendo que

O código básico no centro dessa nova Internet é bastante simples. A nova geração de filtros da Internet analisa o que você parece gostar – seja o conteúdo em si ou o que pessoas semelhantes a você apreciam – e tenta extrapolar essas preferências. Eles são máquinas de previsão cujo objetivo é criar e refinar constantemente uma teoria sobre quem você é, o que fará e o que desejará em seguida.

A Web, através das diversas plataformas e suas aplicações, tem alcançado seus objetivos de várias maneiras. Verificamos nossos dispositivos cerca de 260 vezes ao dia (Hari, 2023, p. 34). Então, a pergunta que se impõe é: as redes sociodigitais nos manipulam ou reforçam nossos preconceitos?

Nas palavras de Renée DiResta, pesquisadora especializada em notícias falsas e desinformação do *Observatório da Internet* da Universidade de Stanford, os perigos dos algoritmos do Facebook estavam sendo usados e explorados por políticos e especialistas que reclamam de censura e erroneamente consideram que a moderação de conteúdo equivale à morte da liberdade de expressão na Internet. “Ninguém tem o direito de realizar amplificação algorítmica”. “Na

¹⁴ “Os cookies HTTP são uma evolução do ‘cookie mágico’, originalmente criado para melhorar a navegação na Internet”. Em 1994, Lou Montulli, um programador de navegadores da Web, inspirou-se no “cookie mágico” para criar o cookie HTTP, enquanto trabalhava em um projeto para uma loja de compras online. O cookie HTTP é o que hoje chamamos genericamente de cookie. É também o que alguns criminosos cibernéticos podem usar para espionar sua atividade online e invadir informações pessoais (Kaspersky, 2018).

verdade, é justamente esse o problema que deve ser resolvido” (Frenkel; Kang, 2021, p. 32).

A inteligência artificial estreita (AIE ou ANI) está presente em inúmeras aplicações em várias áreas da vida, como e-mail, mecanismos de busca, navegadores de internet e câmeras de smartphones. Também é utilizada quando solicitamos crédito em um banco (para pré-qualificação) e, muito provavelmente, em muitas outras atividades que ainda não reconhecemos completamente. O que Amy Webb (2021, p. 82) destaca é: “A quem exatamente se refere o ‘nós’ em que esses sistemas de IA se baseiam? Quem representa esses valores, ideais e visões de mundo que estão sendo ensinados?”.

4.2 Viés ideológico-moral

Da mesma forma, e seguindo uma ordem metodológica, abordaremos primeiro o que chamamos de viés ideológico e, em seguida, o viés moral. Às vezes, como observaremos, ambos os vieses convergem e parecem ser o mesmo; no entanto, cada um possui elementos distintos, como veremos a seguir.

4.3 Viés ideológico

O viés ideológico é, provavelmente, hoje, uma das influências mais significativas sobre as redes sociodigitais. Ele ganhou considerável força na última década. Alguns interpretam isso como resultado do que também é chamado de guerra cultural, ou mesmo de várias guerras culturais. Acreditamos que o que diferencia esses vieses é o fato de que aqueles que os utilizam escolhem flancos distintos. O viés ideológico baseia-se em uma narrativa muito poderosa, que pode ser até mesmo de natureza religiosa. O viés moral segue outro caminho, optando pelo ângulo cultural.

O viés ideológico pode ser claramente observado em figuras como o ex-presidente Donald Trump, dos Estados Unidos, e a ex-candidata presidencial Marine Le Pen¹⁵, na França. Esses dois políticos convergem em uma lógica que

¹⁵ “Nesta quinta-feira, o programa ‘Quotidien’ publicou um vídeo no qual os guarda-costas de Marine Le Pen **atacam um jornalista que perguntou à líder da Frente Nacional sobre essas revelações**”. Em particular, o jornalista queria saber se algum dos guarda-costas havia sido pago por um trabalho fictício. A resposta deles foi atacá-lo. O vídeo mostra o jornalista sendo praticamente arrastado até a porta do prédio enquanto grita “Deixe-me

inclui: a) difamar o oponente; b) fortalecer e difundir amplamente preconceitos diversos com o propósito de simplificar situações complexas; c) apresentar a política em termos de amigo *versus* inimigo¹⁶, com os enormes riscos que isso acarreta. As categorias *grupo interno*, o amigo (nossa próprio grupo) *versus* o *grupo externo* (os outros grupos), o inimigo, ganham especial força nesse viés. Além disso, d) esses dois políticos conservadores concordam em usar uma linguagem que até defende a violência; e) eles fortalecem seus grupos internamente com uma retórica cheia de preconceitos, direcionando toda a raiva que, de outra forma, seria encorajada contra grupos específicos. Sua narrativa apela aos mitos fundadores para promover sentimentos de raiva e nostalgia por um passado glorioso, porém perdido. O gerenciamento das emoções, especialmente as negativas – 1. medo, 2. ódio/raiva, 3. indignação/raiva, e 4. tristeza (D’Adamo; Beaudoux; Bruni, 2021) – é fundamental para manipular seus públicos. No caso de Trump e Le Pen, eles concentram as críticas contra os imigrantes. Na propaganda de Trump, há uma carga pesada de vieses e uma manipulação evidente focada particularmente contra os mexicanos, aos quais ele atribui a culpa pela perda do memorável passado americano. Isso reflete uma espécie de mito fundador perdido, um paraíso literalmente perdido. Como Jessica Nordell (2022, p. 18) apontou anteriormente, o preconceito nos apresenta uma “expectativa que é formada a partir de elementos culturais: manchetes e livros de história, mitos e estatísticas, encontros reais e imaginários, e interpretações seletivas da realidade que corroboram as suas crenças anteriores”. Talvez o sucesso desse viés particular se deva ao uso recorrente do Sistema 1 pela maioria das pessoas, nesse caso, simpatizantes ou militantes partidários. Isso, somado ao viés de confirmação, permite simplificar a leitura do mundo e validar a narrativa oferecida pelo viés ideológico.

O slogan da campanha de Trump em 2016 e 2020, “Make America Great Again”, sintetizou claramente esse espírito de glorificação de um passado

ir, deixe-me ir”. Os guarda-costas de Marine Le Pen atacam um jornalista francês (Los Guardaespaldas, 2017).

¹⁶ Em clara referência à proposta de Carl Schmitt, que sugere em sua obra entender o político por meio dessa dicotomia. Os perigos de entender os contornos dessa forma são óbvios; essa abordagem serviu e ainda é utilizada para sustentar propostas políticas fascistas.

“brilhante”, mas agora em declínio. Assim, o viés verbal, esse atalho mental, distorce ao simplificar o complexo: “*Make America Great Again*”¹⁷ ressoa com sua “tribo” de eleitores, proporcionando-lhes um sentimento de pertença ao grupo¹⁸. Confirma o preconceito de “nós”: os americanos descendentes dos fundadores dos Estados Unidos, em contraste com os “outros”, o *grupo externo* que ameaça e quebra a suposta homogeneidade – homens brancos e protestantes –, que conferiu brilho em outras épocas. Nesse sentido, recuperemos George Lakoff (2018, p. 19-20), para quem a retórica que acompanha o núcleo conservador propõe que

O mundo é um lugar perigoso e sempre será, porque o mal existe. Também é um lugar difícil porque é competitivo. Sempre haverá vencedores e perdedores. Há o bem absoluto e o mal absoluto. As crianças nascem más, na medida em que só querem fazer o que as faz sentir bem, não o que é certo. Portanto, é preciso transformá-las em pessoas boas.

Como você pode ver, não há gradualismo; é preto ou branco, tudo ou nada, amigo ou inimigo. O outro, o *grupo externo*, nos ameaça, o *grupo interno*. Os vieses abordados nesta seção operam por uma lógica dupla: ao mesmo tempo em que apontam o que é considerado politicamente incorreto, também o buscam de forma obsessiva. Eles surgem de múltiplas interpretações e reinterpretações de significados, muitas vezes descontextualizados e ressignificados¹⁹ de acordo com interesses específicos. Isso se traduz em ações concretas, como

¹⁷ Esta frase é usada novamente na campanha de 2024. Ela é muito potente ao evocar a origem dos EUA como nação e antiga potência hegemônica, especialmente considerando o declínio soviético em 1991. Faz alusão a um momento idílico primordial, no qual todas as virtudes, reais e inventadas, se encaixam perfeitamente. Reflete o desejo de ser, por três décadas, o único tomador de decisões em um mundo que, atualmente, parece ser multipolar (Trump, 2024).

¹⁸ Jonathan Haidt (2019, p. 325), psicólogo evolucionista, chama esse processo de “colmeia”: “Somos como as abelhas, pois somos criaturas ultra-sociais cujas mentes foram moldadas pela competição” “Descendemos de humanos cujas mentes grupais os ajudaram a se unir, cooperar e superar outros grupos”. A necessidade de pertencer ao coletivo, aos grupos, impulsiona *nossa* desenvolvimento.

¹⁹ Esta dinâmica faz lembrar a neolinguagem mencionada por George Orwell no seu famoso romance 1984. “Seu vocabulário foi construído de forma a dar expressão exata e, muitas vezes, muito sutil a todos os significados que um membro do partido poderia querer expressar adequadamente, ao mesmo tempo em que excluía todos os outros significados e também a possibilidade de chegar a eles por métodos indiretos. Isto foi feito, em parte, através da invenção de novas palavras, mas principalmente através da eliminação das indesejáveis e do esvaziamento das restantes de significados pouco ortodoxos e, na medida do possível, de todos os significados secundários” (Orwell, 2009, p. 132).

a retirada de livros de circulação por meio de proibições em várias partes do mundo. Só no estado americano da Flórida, quase 400 títulos foram retirados das bibliotecas públicas no ano passado²⁰. Os pedidos para que esses livros sejam proibidos partem dos chamados grupos conservadores, que, embora não recorram a fogueiras, como já aconteceu em outros momentos sombrios da história, promovem uma forma contemporânea de censura. Nesse cenário, a linguagem desempenha um papel muito relevante. “Os americanos que se deparam com palavras relacionadas ao céu e à vida eterna se esforçam mais em uma tarefa e se tornam mais críticos em relação a roupas e comportamentos sexuais ousados” (Barg, 2023, p. 132).

A ideia de que a linguagem molda o pensamento parecia plausível quando os cientistas ainda não sabiam não apenas como o pensamento funciona, mas também como estudá-lo. Mas agora que os cientistas cognitivos sabem como funciona o pensamento sobre o pensamento, já não é tão fácil ser tentado a equipará-lo à linguagem, porque as palavras são mais palpáveis do que as ideias (Pinker, 2019, p. 59).

Novamente com base em Pinker, a linguagem reflete a intenção de distorcer deliberadamente a realidade por meio do exercício de simplificar problemas que são inherentemente complexos.

4.4 *El sesgo moral: o viés moral é recorrentemente usado para manipulação*

O viés moral está carregado de palavras moralmente carregadas. Ele costuma coincidir com grupos conservadores de viés ideológico, que utilizam uma retórica voltada a fazer com que ambos os lados (o grupo interno *versus* o grupo externo) se considerem moralmente superiores a todos os demais. Nesse contexto, podemos identificar, por exemplo, grupos extremistas que defendem os direitos dos animais. Quando descobrem uma pessoa ou local onde esses direi-

²⁰ “Centenas de livros retirados das bibliotecas das escolas públicas da Florida após novas leis que restringem o conteúdo para crianças” (Chaparro; Sayers; Ogunbayo, 2023).

tos estão sendo violados, agem como vigilantes²¹, chegando a exercer violência física²² contra os responsáveis.

Existem também grupos praticantes do veganismo que, na primeira oportunidade, tentam convencer as pessoas próximas a aderirem a essa prática. Se rejeitados, recorrem a manipulações verbais carregadas de linguagem moral e tendenciosa. Outro grupo que podemos identificar aqui, que recorre permanentemente ao preconceito moral, são as chamadas seitas, que variam em tipo e abordagem. Isso porque, como aponta Amanda Montell (2022), citando John E. Joseph, “Esses conceitos requerem a linguagem como condição de sua existência. Sem linguagem, não há cultos”.

Entre os grupos que aqui apontamos, o aspecto das seitas é talvez o que deva ser tomado com maior cuidado. No cenário pós-pandemia e diante de uma situação de guerra global, muitas pessoas se sentem atraídas por essas²³ seitas justamente devido ao uso de uma linguagem carregada de vieses morais. Essa linguagem, apesar de enviesada, pode ressoar de forma poderosa com indivíduos que buscam sentido em um mundo que parece cada vez mais caótico. Pablo Malo (2021, p. 42), um psicólogo evolucionista, nos adverte que

A punição ativa os circuitos de recompensa do cérebro, ou seja, punir é prazeroso para nós. Vale a pena lembrar isso quando falamos de linchamentos nas redes sociais e outras circunstâncias em que as pessoas gostam de atacar e punir aqueles que consideram ter violado os códigos morais.

²¹ No cinema, esse arquétipo é amplamente utilizado, como na trilogia **The Equalizer**, lançada nos anos 2014, 2018 e 2023 (Sadat, 2024), em que Denzel Washington interpreta um vigilante que age fora do sistema para combater injustiças. Este agente aposentado de uma agência de segurança norte-americana, ao confrontar diversas situações de injustiça, assume a responsabilidade de restabelecer a “ordem”.

²² “Eles espancaram o homem que jogou um cachorro em óleo fervente” Sergio “N”, conhecido como ‘Monstro de Tecámac’ após jogar um cachorro em uma panela com óleo fervente, foi ‘espancado’ ao sair da Promotoria do CDMX. Esse incidente, ocorrido em maio de 2023, foi registrado por um transeunte e posteriormente publicado nas redes sociais. O fato é claramente revoltante devido aos maus-tratos infligidos ao cão, que resultaram em sua morte. No entanto, o contraditório é que, por meio das redes sociais, houve um chamado para que o agressor aguardasse do lado de fora da sede da autoridade, onde foi alvo de uma punição extraoficial por seus atos. Vigilantes ocasionais, prontos para ferir o “culpado”, apareceram no local, mesmo com a presença e escolta da polícia (Villaseñor, 2023). A esse respeito, veja Majluf (2024).

²³ Qual é a linguagem secreta dos cultos (e como ela penetrou em outras áreas inesperadas da vida cotidiana) (BBC, 2021).

As RSD são atormentadas por um universo de grupos extremos (identitários, animalistas, veganistas e seitas). A distinção é óbvia: nem todos esses grupos são extremistas, mas um bom número deles é. Se você estiver disposto a pertencer a qualquer uma das tribos em que o Sistema 1, com seus consequentes vieses, é a norma, então será bem-vindo. Nenhuma ação comunicativa, nenhuma elaboração de argumentos à luz da razão será necessário. Bastará um bom número de emoções habilmente apresentadas, competindo para provocar lágrimas, culpa ou indignação.

Como alerta Gad Saad (2022, p. 64),

Pessoas com pensamento claro sabem que emoções, intelecto, humor e seriedade se encaixam, e sua maneira de se comportar pela vida é saber quando ativar seu sistema emocional em vez do cognitivo. Mas as pessoas que foram vítimas de ideias patogênicas perderam o controle das suas mentes e emoções, e estes agentes patogênicos estão a espalhar-se rapidamente e a ameaçar a sua liberdade.

No entanto, nestes enviesamentos existentes no RSD, podemos observar que: a) pretendem impor a sua interpretação do mundo em termos absolutos (preto e branco), nos antípodas do pensamento, polarizando; b) desenvolvem uma narrativa tendenciosa em que a discussão é enquadrada em termos morais, e não em termos de direitos; esta é talvez a sua principal característica, são iliberais; c) movem-se questionando as instituições liberais, nomeadamente as da justiça, denegrindo-as ao propor que as injustiças de que são vítimas são possíveis graças a essas mesmas instituições que lhes garantem o exercício do protesto, numa espécie de reivindicação identitária antiliberal, ao negarem direitos como: a presunção de inocência e o julgamento justo como um direito humano; d) as minorias que aglutinam encontram no passado uma justificação para as suas reivindicações e estados de espírito reivindicativos de caráter revanchista, como o grupo X (*o grupo interno*) ter sido injustiçado pelo grupo Y (*o grupo externo*) durante esse período. Não há glorificação do passado, mas ele é usado para alimentar o preconceito que alimenta a indignação, o ressentimento, a raiva; e) à semelhança dos grupos conservadores, encontram na gestão das emoções as vitaminas do grupo, recorrendo nas suas narrativas

da mesma forma às negativas (1. medo, 2. ódio/ira, 3. indignação/angústia e 4. tristeza²⁴).

Podemos observar que tanto os grupos de viés ideológico como os de viés moral partilham a ideia de que, para preservar e coesionar os seus grupos, as suas narrativas serão inquestionáveis, apostam no dogma. A fé nos seus grupos não permite questionar, persistem graças a S1 e afastam-se de S2.

5 RESULTADOS

Este trabalho foi desenvolvido segundo duas linhas de análise (1. vieses tecnológicos e 2. ideológico e moral) e em quatro subgrupos no total. No que diz respeito ao preconceito tecnológico, verificamos que a relativa homogeneidade na formação dos programadores é ainda reforçada pelo arquétipo que se consolidou, o do homem branco que abandonou os estudos ou que talvez se tenha licenciado em universidades da *IVY League* sem vida social. A incorporação nas grandes plataformas significou que os engenheiros que começaram a desenvolver as plataformas recrutaram outros engenheiros com características semelhantes, pelo que digamos que os vieses de origem foram preservados. Isso é agravado pela menor presença de mulheres nesse setor, como é o caso de STEM, onde, em geral, há apenas 35% de mulheres, em comparação com 65% de homens.

Na revisão e análise dos vieses ideológicos encontrados no DER, observamos que a gestão da linguagem é fundamental. De particular relevância é a diáde nós *vs.* outros (*o grupo vs. o grupo externo*).

Nas semelhanças entre aqueles que usam vieses ideológicos e morais, descobrimos que ambos recorrem ao uso de emoções em suas narrativas, especialmente as negativas, que coexistem graças ao S1. Eles também coincidem no fato de que, para fortalecer o uso de seus vieses, suas distorções cognitivas se baseiam em dogmas. Ao não fazer perguntas, eles evitam o desmantelamento dos vieses que os cobrem, evitam o uso de S2, do pensamento crítico e complexo.

²⁴ Conforme as noções empreendidas por D'adamo (2021, p. 195-215).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse trabalho nos permitiu identificar a dinâmica em torno do preconceito no campo da DSR. Pudemos observar que a relativa homogeneidade daqueles que trabalham nas plataformas que dominam a *Web* exerce um forte viés sobre ela. Isso dificulta que a comunicação seja isenta de preconceitos, na verdade, está repleta deles. É provável que os preconceitos sejam reduzidos se forem introduzidos novos atores na conceção e criação de aplicações. Para tal, seria útil envolver criadores de um vasto leque de origens e horizontes no futuro desenvolvimento de plataformas e aplicações. As universidades e as universidades tecnológicas podem fazer algo a esse respeito, não apenas preparando futuros. As universidades e a tecnologia podem fazer algo a este respeito, não só preparando os futuros programadores, mas também criando plataformas e aplicações que não tenham o lucro como principal objetivo. Ainda é possível reduzir os preconceitos na web? Como escapar da *torre de babel* digital?

REFERÊNCIAS

- BARG, J. *Sin darte cuenta: El poder del inconsciente para descubrir por qué hacemos lo que hacemos*. Nova York: Editorial Penguin Random House, 2023.
- BBC. Cuál es lenguaje secreto de las sectas (y cómo ha penetrado en otras áreas inesperadas de la vida cotidiana). In: BBC News Mundo. 18 set. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-58401940>>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- CHAPARRO, F.; SAYERS, D.; OGUNBAYO, M. Retiran cientos de libros de las bibliotecas en escuelas públicas de Florida tras nuevas leyes que restringen el contenido para niños. In: CNN. [S. l.], 11 set. 2023. Disponível em: https://cnnespanol.cnn.com/2023/09/11/retiran-cientos-libros-bibliotecas-escuelas-publicas-florida-trax-en-medio-de-nuevas-leyes-que-restringen-el-contenido-al-que-pueden-acceder-los-menores?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 21 jun. 2024.

CONTRERAS, J. ¿No estará permitido poner tu FOTO en el CV? Esto pasará en el Edomex. In: INFOBAE. Mexico, 25 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.infobae.com/mexico/2024/04/25/no-estara-permitido-poner-una-foto-en-tu-cv-en-el-edomex-esto-debes-saber/##:~:text=En%20una%20decisi%C3%B3n%20pionera%20para,curr%C3%ADculums%20y%20solicitudes%20de%20empleo>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

FISHER, M. *Las redes del caos*. Barcelona: Editorial Península, 2024.

FRENKEL S; KANG, C. *Manipulados*: La batalla de Facebook por la dominación mundial. Colección Debate. Nova York: Editorial Penguin Random House, colección Debate, 2021.

HABERMAS, J. *Teoria da Ação Comunicativa*. 2 volumes. São Paulo: Editora Unesp, 2022.

HAIDT. J. *La mente de los justos*: por qué la política y la religión dividen a la gente sensata. Bogotá, Colombia: Editorial Ariel, 2019.

HARI, J. El Valor de la Atención: por qué nos la robaron y cómo recuperarla. México: Editorial Planeta, 2023.

HEATH, R. AI boom's big winners are all in four states. In: AXIOS. Arlington, Virgínia, 24 jul. 2023. Disponível em: <<https://wwwaxios.com/2023/07/24/ai-goldrush-concentrated-4-states>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

INNIS, H. A. *The bias of communication*. Prefácio de Paul Heyer e David Crowley. Toronto: University of Toronto Press, 1991.

KAHNEMAN, D. *Pensar rápido, pensar despacio*. Cidade do México: Editorial Penguin Random House-Debolsillo, 2020.

KEMP, S. *Digital 2024: global overview report*. In: DATAREPORTAL. Singapura, 31 jan. 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/privacy-policy/>>. Acesso em: 2 abr. 2024.

LAKOFF, G. *No pienses en un elefante*: lenguaje y debate político. Cidade do México: Editorial Ariel, 2018.

LOS GUARDAESPALDAS de Marine Le Pen agreden a un periodista francés.

EL MUNDO.ES, Paris, 2 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.elmundo.es/internacional/2017/02/02/58932b7146163f44558b45fe.html>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

MALO, P. *Los peligros de la moralidad*. 4. ed. Madrid: Editorial Deusto, 2021.

MONTELL, A. *Cultos*: El lenguaje del fanatismo. México: Ediciones Urano, 2022.

NORDELL, J. *El fin del sesgo*: cómo podemos cambiar nuestra mente. México: Editorial Tendencias, 2022.

OEBERST, A.; IMHOFF, R. Toward parsimony in bias research: a proposed common framework of belief-consistent information processing for a set of biases. *Perspect Psychol Sci*, v. 18, n. 6, p. 1464-1487, nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Necesitamos más mujeres en carreras STEM. *ONU Mujeres*, 2022. Disponível em: <<https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2022/02/necesitamos-mas-mujeres-en-carreras-stem>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

PARISER, E. *El filtro burbuja*: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. México: Editorial Taurus, 2017.

PINKER, S. *El Instinto del Lenguaje*. España: Alianza Editorial; Nueva edición, 2019.

POSTMAN, N. *Tecnópolis*: La rendición de la cultura a la tecnología. España: Editorial El Salmón, 2018.

SAAD, G. *La mente parasitaria*: cómo las ideas infecciosas están matando el sentido común. España: Editorial Deusto, 2022.

SCHEUFELE, D. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122, mar. 1999. Disponível em: <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/49/1/103/4110088?redirectedFrom=fulltext>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

WEBB, A. *Nueve gigantes*: Las máquinas inteligentes y su impacto en el rumbo de la humanidad. México: Editorial Paidós Empresa, 2021.

WOLF, M. La teoría crítica. In: WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Editorial Instrumentos Paidós, 1999. p. 90-112.

Resenha/Recensão

GALETTI, CAMILA; RIVETTI, JÉSSICA
MELO. *FEMINISMOS EM MOVIMENTO.*
BELO HORIZONTE: EDITORA LUAS, 2023.

Gabriela Pandeló Paiva*

Fruto de um projeto organizado por Camila Galetti e Jéssica Melo Rivetti, “Feminismos em Movimento” é uma obra coletiva de mulheres a partir da inquietação de representar a pluralidade dos feminismos existentes. A partir da contribuição de representantes de diversos movimentos sociais, políticos e acadêmicos, essa obra pretende explicar, de forma didática, as diferentes correntes existentes no movimento feminista diante de um mesmo pressuposto: “de que a desigualdade de gênero se faz presente de inúmeras formas na sociedade” (Galetti; Rivetti, 2023, p. 9). Surge, portanto, como uma resposta ao fortalecimento do neoconservadorismo e seus ataques aos movimentos feministas em todo o mundo. Assim, através de 32 verbetes elaborados por 37 autoras das mais diferentes origens, estas buscam contribuir para a luta pela igualdade de gênero a partir de diferentes demandas e agendas que orientam cada corrente.

O prefácio do livro ficou a cargo da deputada federal Fernanda Melchionna (PSOL/RS), que reforça a importância de obras com uma linguagem acessível como uma ferramenta da luta contra os movimentos de extrema direita, tendo em vista a ascensão de um movimento reacionário que coloca o ideal de mulher como a “esposa” e “mãe”. Pontua ainda o perigo de tratar o feminismo em “ondas”, perspectiva essa oriunda de um Norte Global branco de classe alta, reforçando a importância de se olhar também para o Sul e suas especificidades, observando o protagonismo feminino como um todo, sincronizado de maneira “desigual e combinada” (*apud* Galetti; Rivetti, 2023, p. 15).

Adentrando a obra em si, fez-se necessária a seleção de alguns verbetes para serem apresentados nesta resenha. Em *Antifeminismo*, Camila Galetti (2023, p. 28) explica ser “uma crença que considera a teoria e prática feminista exagerada, nociva e/ou opressora tanto para homens quanto para mulheres e que, supostamente, encorajaria o ódio aos homens”. Tratar-se-ia de uma versão extrema do masculinismo, em que indivíduos do sexo masculino estão em

* Mestre e Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).
<https://orcid.org/0000-0002-8148-6588>.

crise devido à feminização da sociedade, sendo, portanto, um reflexo da “crise da masculinidade”. A ascensão de governos de direita tem amplificado os discursos antifeministas proferidos por mulheres, consolidando uma retórica que se embasa no anti-intelectualismo, antipolítica, anticomunismo, antipartido, entre outros. A autora então faz uma breve revisão do entendimento do feminismo ao longo do século XX como o inimigo da família tradicional no regime nazista e fascista, onde a função da mulher era restrita à esfera privada, sendo responsável pelo cuidado e reduzida a um estado de submissão. Em seguida, o ressentimento é apresentado como um afeto característico dessas narrativas, acentuado em momentos de crise econômica em que o homem branco perde seu protagonismo de provedor econômico e a mulher retorna ao espaço privado, reformulando, então, a ideia de família tradicional. Cabe destacar ainda que, no século XXI, cresceu a inserção de mulheres declaradamente antifeministas na disputa pelo protagonismo na esfera pública a partir da lógica do cuidado, ou seja, reforçando ideias patriarcas.

Maria Elena Martin e Mariana Colotta explicam o *Feminismo Cultural* através da sua oposição radical aos estereótipos de masculino e feminino legitimados pela biologia, psicologia ou como partes de processos de socialização. Fundamenta-se a partir da ideia de que existe uma natureza feminina, tendo a masculinidade como inimiga, e o macho como um predador cuja sexualidade é imperativa. Surgida a partir do feminismo radical, essa corrente foi a responsável por cunhar o conceito de gênero enquanto diferença sexual, adotando uma postura essencialista de um mundo de mulheres e para mulheres, além de interpretar a masculinidade como imutável, posicionando os homens como inimigos. A ênfase nas diferenças implica, ainda, o repúdio à heterossexualidade por sua cumplicidade ao mundo masculino, colocando o lesbianismo como a única opção viável contra a contaminação masculina. Por fim, as mulheres são apresentadas como vítimas sem a possibilidade de livre-arbítrio, ao mesmo tempo que investidas de uma superioridade advinda de sua relação harmoniosa com a natureza.

Em *Feminismo interseccional*, Raquel Suely Cardoso da Conceição inicia sua fala dizendo que frequentemente o termo é compreendido como “conexão” ou “ligação” em uma simples somatória de elementos que caracterizam relações de poder, chamando a atenção para o risco da banalização e reificação do termo através do esvaziamento de seu sentido. É necessária a compreensão da

interseccionalidade em sua relação fundante na luta e prática política, já que se baseia no enfrentamento contra opressões múltiplas e entrelaçadas, sendo impossível dissociá-la do arcabouço teórico do feminismo negro, pois consiste em um marco interpretativo resultante do processo de complexificação das relações de poder globais. Patricia Hill Collins (1986, p. 144) faz a defesa da epistemologia feminista negra para reivindicar o status desses saberes pela academia a partir do argumento de que “as *experiências vividas* por mulheres negras têm potencial de produzir um ponto de partida privilegiado no que se refere à produção de saberes e ativismos de enfrentamento às opressões”. Collins então apresenta o conceito de *outsider-within*, em que a experiência vivida é definida como critério de sentido e que, por sua vez, ocorre a partir dos tensionamentos entre experiências individuais e coletivas marcadas por vivências em comum. A autora conclui afirmando que a interseccionalidade “é originária da praxis feminista negra em suas pluralidades”, ao que acrescenta que “a experiência estrutural da mulher racializada produz reflexão crítica a partir da resistência” (Collins, 1986, p. 147).

Sobre *Feminismo Negro*, Lívia de Souza Lima (*apud* Galetti; Rivetti, 2023) afirma se tratar de um movimento político e cultural e também uma corrente de pensamento social desenvolvida a partir da centralidade das experiências vividas pelas mulheres negras. Essa necessidade se apresenta tendo em vista a insuficiência programática e conceitual dos movimentos políticos e progressistas em abarcar sua realidade na construção de uma crítica social adequada, trabalhando, assim, para o enegrecimento do feminismo. Segundo Patricia Hill Collins (2000), trata-se de uma teoria crítica engajada na luta contra a opressão e comprometida com ideais de justiça para grupos oprimidos, desenvolvendo quadros de análise para se compreender a dominação e seus efeitos, com o objetivo de resistir às injustiças sociais e econômicas. A definição de um feminismo negro consiste em uma forma de resistência coletiva, pois quebra a perspectiva homogeneizante das mulheres como vítimas do sistema de dominação, dando-lhes voz para produzirem conhecimentos sobre si e o mundo que habitam, especialmente quando se considera a exclusão sistemática dessas mulheres do ambiente acadêmico. Propõe-se então o uso das experiências pessoais das mulheres negras como fonte de informação, questionando a ideia do sujeito de conhecimento neutro e também a do afastamento entre as produtoras de conhecimento e seus objetos de análise. A utilização de experiências

pessoais se torna, portanto, um recurso estilístico de tomada de consciência, como visto nas obras de Lélia Gonzalez (RATTS; RIOS, 2010) e bell hooks (2017). É importante destacar que esse processo não se trata de uma hiperindividualização da ciência, mas a união entre sujeito e objeto do conhecimento como uma ferramenta de construção de solidariedade. Por fim, a autora apresenta também uma discussão sobre a interseccionalidade que se complementa àquela do verbete anterior.

Em *Feminismo Transgênero/Transfeminismo*, Lucci Laporta apresenta uma importante citação acerca da marginalização das mulheres trans dentro do movimento feminista para, em seguida, associá-las ao movimento feminista negro em oposição à ideia da “mulher universal” branca e cisgênero. Assim como gênero é uma construção social, as identidades trans são inerentes a um CIS-tema¹ de normatizações artificiais sintetizadas a partir da genitália com a qual nascemos ou, no caso de pessoas intersexo, a genitália que lhes foi designada cirurgicamente. A sociedade, ao rotular corpos a partir do gênero, coage os indivíduos a se comportarem como tais a partir de processos violentos de subjetivação que os mantém à margem, o que pode ser observado em estatísticas que mostram que a expectativa de vida dessas pessoas é de 35 anos de idade. A marginalização ocorre, sobretudo, dentro do próprio movimento feminista, que, muitas vezes, questiona a legitimidade das mulheres trans, reproduzindo a opressão patriarcal. A autora chama a atenção para a diferença da aceitação quando pensamos em homens trans que, através de processos cirúrgicos, ganham o critério de passabilidade, ou seja, passam-se por corpos cis com menos dificuldades e, muitas vezes, recebem os privilégios da masculinidade e são pressionados a reproduzir o patriarcado. Por fim, chama-se a atenção sobre as desigualdades dentro da sigla LGBTQIA+, que, por muito tempo, tinha homens gays cisgênero brancos como protagonistas, mas que atualmente perderam espaço para os demais segmentos que tomaram a frente no combate ao heterocisnORMATISMO e ao patriarcado.

No verbete *Homens Feministas?*, Isabela Venturoza inicia a discussão reafirmando a polissemia do termo “feminismo” permeada por diversas vertentes teóricas e com significados distintos, sem que se atinja um consenso. O que

¹ A autora reforça ironicamente a normatividade cisgênero na qual os corpos são coagidos a se encaixar desde o seu nascimento.

se observa atualmente é uma abertura do movimento a pessoas que não necessariamente se entendem enquanto mulheres – como pessoas não binárias, homens trans e homens cis –, trazendo questionamentos sobre até que ponto as ferramentas feministas têm amparado esses sujeitos ou mesmo levado em consideração a proximidade entre as pautas. Venturoza responde que um indivíduo não precisa ser alvo direto de uma desigualdade social para se opor a ela. Abre-se então um paralelo para se pensar que a imposição do gênero masculino aos homens também pode ser prejudicial e atravessada por conflitos, trazendo o conceito de *gender traitor* para se referir a homens que apoiam o feminismo e, assim, estariam ameaçando os privilégios do grupo como um todo. A autora então argumenta que existem diversas formas de compreender os feminismos e que os homens podem utilizar esses instrumentos para desconstruir os modelos de masculinidade nocivos e socialmente determinados, fazendo então referência ao conceito de *performatividade de gênero* (Butler, 1990). Ademais, homens tentam se afastar do título de feministas por estar associado à identidade “mulher”, mesmo que suas práticas cotidianas sejam condizentes com a denominação, devendo, portanto, manterem-se atentos às suas ações para que juntos se avance na busca por equidade e justiça social.

Por fim, é possível observar a importância da obra *Feminismos em Movimento*, que combina discussões teóricas densas e linguagem acessível, proporcionando uma leitura robusta sobre a miríade de possibilidades do feminismo e suas particularidades. Percebe-se que as formas de se compreender as demandas feministas são vastas e muitas vezes até contraditórias entre si ao se privilegiarem determinados grupos em detrimento de outros. Em outros termos, o feminismo também contém um espectro entre direita e esquerda, e essa distinção é fundamental, ao se pensarem as funções sociais atribuídas a cada mulher, especialmente se tratando das antifeministas que optam por reproduzir o patriarcado e seu lugar de submissão. A discussão adentra ainda o âmbito da sexualidade com correntes que repudiam a heterossexualidade e o mundo masculino opressor, enquanto outras deslegitimam a transexualidade por seu caráter “antinatural”. Cabe retomar que as opressões também são interseccionais e se encontram entrelaçadas à raça e classe, tensionando ainda mais a vivência das mulheres. A obra configura-se, assim, como uma verdadeira enciclopédia de feminismos possíveis de serem praticados por todos que assim desejarem.

REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity.* Nova York: Routledge, 1990.
- COLLINS, Patricia Hill. *Black feminist thought.* New York: Routledge, 2000.
- COLLINS, Patricia Hill. Learning from the outsider within: the sociological significance of black feminist thought. *Social Problems*, v. 33, n. 6, 1986.
- HOOKS, bell. *Ain't I a woman?* London: Silver Press, 2017.
- RATTS, Alex; RIOS, Flávia. *Lélia Gonzalez.* São Paulo: Selo Negro, 2010.

TESSEROLI, RICARDO. *ELEIÇÃO
PARA VEREADOR: ESTRATÉGIAS E
FERRAMENTAS DE CAMPANHA*. 1. ED.
CURITIBA, PR: EDITORA COMPOL, 2024.

Silvia Maria da Silva Cunha*

Livro de estreia do professor e politólogo paranaense Ricardo Germano Tesseroli, “Eleição para vereador: estratégias e ferramentas de campanha” (2024), publicado pela editora COMPOL, apresenta uma investigação inédita sobre as dinâmicas das campanhas eleitorais para vereador em pequenos municípios brasileiros, com até 20 mil habitantes.

A obra, originada de sua tese doutoral defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), busca preencher uma lacuna na literatura sobre comunicação política. Enquanto a maioria dos estudos se concentra nas disputas por cargos majoritários em grandes centros urbanos, neste, coloca-se em evidência a importância dos pleitos locais para a democracia brasileira, na qual os representantes políticos estão mais próximos da população.

Tesseroli, que é jornalista e possui vasta experiência prática e acadêmica, destaca-se pela habilidade em traduzir conceitos complexos para uma linguagem acessível. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR) e 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), também atuou nas Assessorias de Comunicação da Casa Civil do Paraná, da Secretaria de Governo, da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano e da Agência Reguladora do Paraná entre 2011 e 2019.

* Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Especialista em Marketing, Branding e Growth pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR).

Em “Eleição para Vereador”, uma das maiores pesquisas já realizadas no Brasil sobre o tema, estratégias e dinâmicas envolvidas na busca pela vereança são focalizadas, com especial atenção ao desenvolvimento da comunicação política. A metodologia utilizada, chancelada pela academia, inclui a análise de mais de 50 horas de entrevistas em profundidade semiestruturadas com 30 vereadores eleitos para o primeiro mandato, recordistas de votos entre os estreantes, localizados nas cinco regiões brasileiras.

No livro, sempre ancorado por dados, Tesseroli sustenta a hipótese de que, embora as campanhas eleitorais em centros urbanos maiores e em âmbitos estadual e nacional estejam cada vez mais influenciadas pelas redes sociais digitais, nas eleições para vereador em pequenos municípios prevalece a importância do contato direto. Nesse contexto, estratégias como visitas domiciliares e campanhas porta a porta são essenciais. Em outras palavras, defende-se que a eleição para a Câmara Municipal é principalmente conduzida nas ruas, onde a interação direta com os eleitores é indispensável para que o candidato seja reconhecido e, consequentemente, eleito.

Assim, ao demonstrar que as ferramentas de comunicação em redes sociais digitais foram menos relevantes do que os relacionamentos pessoais estabelecidos entre vereador e eleitor, e entre vereador e a comunidade, mesmo antes do início das carreiras políticas dos eleitos, a obra desafia os pressupostos do determinismo tecnológico aplicado às campanhas eleitorais. Em uma era em que se discute cada vez mais o papel das ferramentas e estratégias digitais, algoritmos e inteligência artificial nas campanhas eleitorais, a realidade observada é que, nos rincões do Brasil, a campanha tradicional – feita de porta em porta, “na sola do sapato e na saliva” – ainda predomina.

É importante ressaltar que a campanha eleitoral conduzida durante a crise sanitária provocada pela Covid-19 é tratada como um aspecto conjuntural neste livro. O autor observa que os vereadores entrevistados, em diferentes graus, perceberam que, apesar das adversidades, conseguiram realizar uma campanha plena, mantendo o contato com os eleitores. O resultado foi positivo, com todos sendo eleitos com um número expressivo de votos. Esse sucesso, por sua vez, pode ter diminuído a percepção do impacto da pandemia, uma vez que, mesmo diante dos desafios impostos pela Covid-19, os candidatos obtiveram um desfecho favorável.

Com prefácio assinado pela professora Dra. Luciana Panke, uma das maiores autoridades em Comunicação Eleitoral na América Latina, o trabalho está organizado em quatro eixos principais, abrangendo os seguintes temas: 1) conceitos e tipologias de campanhas; 2) dinâmicas eleitorais locais; 3) estratégias de campanha; e 4) ferramentas de comunicação. Antes da conclusão, há uma reflexão sobre as disparidades entre as campanhas eleitorais de homens e mulheres e, no encerramento, uma síntese que abrange todo o conteúdo da obra.

No primeiro capítulo, são explorados conceitos e tipologias fundamentais de candidatos e campanhas eleitorais para orientar os postulantes na busca pelo voto. Tesseroli introduz e caracteriza a noção de Comunicação Eleitoral, detalhando tipologias como “*Street Fighters*” (lutadores de rua), “*Media Stars*” (estrelas da mídia) e “*Digital Influencers*” (influenciadores digitais). Ainda, contextualiza e enriquece o texto com uma análise do impacto das recentes legislações, como a PEC dos Vereadores e a Emenda Constitucional N° 97, sobre as estratégias eleitorais municipais.

Na segunda seção, é dado foco às questões principais deste estudo. Aqui, são abordadas as dinâmicas das campanhas eleitorais em nível local, enfatizando-se a importância das conexões pessoais e do engajamento comunitário. É evidenciada uma série de questões que exercem influência significativa no processo eleitoral, como relações estabelecidas no exercício profissional, herança eleitoral e relações de parentesco, explorando estratégias potenciais para os candidatos enfrentarem esses desafios. Além disso, debatem-se as dificuldades observadas e relatadas pelos candidatos ao cargo de vereador na construção de uma presença robusta no ambiente digital, examinando a interação entre redes pessoais, engajamento comunitário e alcance digital.

Os capítulos subsequentes descrevem as estratégias e ferramentas de campanha eleitoral identificadas através das entrevistas com os vereadores eleitos, possibilitando ao leitor compreender melhor o processo de conquista do voto. O terceiro capítulo apresenta as complexidades das relações candidato-cidadão nas campanhas eleitorais locais, lançando luz sobre a natureza orgânica do apoio popular na política local. Já o quarto investiga os desafios encontrados durante o trabalho de campo na análise das eleições legislativas em municípios menores, salientando a natureza intrincada do recrutamento de candidatos, afiliações partidárias e formações de elite.

Por fim, o autor apresenta uma reflexão sobre a diferença entre as campanhas eleitorais de candidatos e candidatas. Em um dos pontos altos do livro, a discussão sobre as barreiras enfrentadas por mulheres nas campanhas eleitorais contempla questões como o machismo e a dificuldade em obter apoio e financiamento, evidenciando a complexidade adicional que as candidatas mulheres enfrentam. Dados a respeito do perfil socioeconômico dos candidatos a vereador e dos eleitos nas eleições de 2020 complementam os resultados da pesquisa proposta.

Em síntese, os achados demonstram que, nas campanhas eleitorais, cerca de 70% dos municípios brasileiros ainda preferem a abordagem tradicional em detrimento do uso de plataformas digitais e outras tecnologias. Portanto é crucial alertar para o risco de negligenciar as campanhas locais e a política nos pequenos municípios, comprovando a importância de preservar essas práticas fundamentais.

Ademais, constatou-se a presença de cinco estratégias de comunicação predominantes entre os entrevistados, todas elas características do *modus operandi* típico das campanhas tradicionais, ancoradas na presencialidade: (1) realizar o maior número possível de visitas domiciliares; (2) focar as visitas em residências de pessoas conhecidas; (3) basear a campanha no trabalho de cabos eleitorais; (4) alinhar a campanha com a de um candidato majoritário ou receber apoio deste; e (5) organizar reuniões e comícios. Entre as ferramentas mais comuns, destacam-se santinhos, buttons, adesivos, folders/panfletos com propostas, materiais impressos interativos, anúncios em jornais, spots de rádio e jingles.

No que tange às estratégias de comunicação eleitoral para redes sociais digitais, sobressaem: (1) a produção e publicação de vídeos curtos e (2) a publicação de cards, santinhos digitais e outros materiais infográficos. Outro ponto que merece atenção é a quantidade reduzida de ferramentas de campanha nas redes sociais digitais: apenas três plataformas foram utilizadas pelos vereadores em suas campanhas na internet – Facebook, Instagram e WhatsApp – um número pequeno, se comparado à infinidade de dispositivos existentes que podem ser utilizados como complemento da campanha tradicional. Isso demonstra que existe espaço para o desenvolvimento de campanhas com maior foco nas ações online e na melhor exploração das potencialidades oferecidas por essas plataformas.

Além disso, ao abordar as dinâmicas eleitorais locais, o autor identificou três fatores determinantes para o êxito eleitoral de um vereador nos municípios estudados. São eles: (1) as relações estabelecidas no exercício profissional, que servem como base eleitoral; (2) a herança eleitoral e as relações de parentesco; e (3) o investimento financeiro na campanha. Nesse sentido, a importância das redes pessoais e das relações profissionais na obtenção de apoio eleitoral mostra como os candidatos aproveitaram as conexões existentes para impulsionar suas campanhas. O apoio da família surgiu como um fator crucial que influencia as decisões de candidatura, com alguns candidatos lançando estrategicamente suas campanhas com base em discussões familiares e contextos políticos tradicionais. O estudo ressalta também os desafios de analisar as eleições legislativas locais em diversos cenários políticos, salientando a intrincada dinâmica de recrutamento de candidatos, alinhamentos partidários e formações de elite em pequenos municípios.

Dentro das lógicas eleitorais locais, evidenciou-se ainda um fenômeno denominado conhecimento permanente, que se ancora na importância de uma boa relação com a comunidade na construção de uma campanha. Nesse aspecto, observa-se que o período eleitoral oficial se caracteriza mais como um momento de lembrança do que de convencimento. Tal característica se deve ao fato de que a campanha, de fato, acontece de forma contínua, intencionalmente ou não, ao longo dos anos, através do envolvimento com a sociedade da qual o candidato faz parte, na prestação de serviços ou ajuda voluntária prestada a famílias ou à comunidade. Esse envolvimento propicia a criação de vínculos de amizade, confiança e gratidão, que são fundamentais para garantir votos. No entanto, esse tipo de comportamento, comum na cultura política brasileira, alimenta relações de clientelismo relacional e eleitoral.

A relação dos candidatos com o partido nos municípios estudados revelou que as candidaturas são construídas à margem da política partidária. O partido é percebido como o detentor das vagas para os candidatos, o agente provedor das propagandas eleitorais e o responsável por questões burocráticas, como o registro de candidatura e a prestação de contas. Verificou-se que a legenda ocupa uma posição inferior ao personalismo nas campanhas eleitorais, ficando abaixo das relações pessoais e das estabelecidas entre lideranças políticas e candidatos. Na prática, significa que, na decisão de se candidatar, o convite feito por um candidato a prefeito, prefeito eleito ou deputado, por exemplo,

tem mais peso do que as questões partidárias e supera a influência do partido nas disputas eleitorais.

Convém enfatizar que Tesseroli não se limita a descrever as estratégias de campanha; ele também explora o contexto socioeconômico e cultural dos pequenos municípios, oferecendo uma visão holística do processo eleitoral. A obra é enriquecida pelas experiências pessoais do autor, que participa de campanhas eleitorais desde a adolescência, o que confere um tom autêntico e prático a sua pesquisa.

Ademais, os relatos dos entrevistados apresentam uma rotina intensa de trabalho e contato com os eleitores, em que prevaleceram as caminhadas e visitas, bem como realidades diversas de conhecimento e experiência política. Se, por um lado, é possível constatar vereadores que, apesar de estarem buscando o primeiro mandato, construíram suas campanhas de forma articulada e estratégica, com o conhecimento de quem já possuía experiência política, por outro, observamos fatos que apontaram para um total despreparo e desconhecimento das dinâmicas eleitorais, o que tornou a campanha ainda mais difícil para os inexperientes.

Do ponto de vista científico, o estudo contribui para a literatura existente sobre comunicação política e estratégias de campanha, lançando luz sobre a evolução das campanhas tradicionais para as hipermídias e seu impacto no comportamento do eleitor. Socialmente, a pesquisa é significativa, pois melhora a compreensão das complexidades das eleições locais, destacando o papel dos laços familiares, dos recursos financeiros e das relações sociais na formação dos resultados eleitorais. Esse conhecimento pode capacitar os eleitores a tomar decisões mais informadas e contribuir para um processo democrático mais transparente e eficaz.

A obra transcende as fronteiras tradicionais da Comunicação Eleitoral, Ciência Política e Sociologia, avançando no campo da Antropologia da Comunicação Eleitoral. Utilizando os estudos do Núcleo de Antropologia Política do Museu Nacional (NUAP) como base teórica e reflexiva, o autor fundamenta-se em constatações empíricas, derivadas das entrevistas realizadas, para argumentar que as campanhas analisadas se baseiam, predominantemente, em relacionamentos pessoais. Esse enfoque sugere que, mais do que serem mediadas

por tecnologias como as plataformas de redes sociais digitais, essas campanhas dependem fortemente da vivência comunitária e dos vínculos pessoais, relegando a um segundo plano a importância da comunicação tecnológica.

O encerramento do livro destaca o caráter social da pesquisa e a motivação por trás do compartilhamento das informações além dos limites acadêmicos. Tesseroli visa a retribuir o investimento que o Estado brasileiro fez em sua formação como pesquisador, transformando-o em conhecimento acessível. Dessa forma, essa obra não se destina exclusivamente aos especialistas, mas também pretende ser um recurso valioso de informação, formação e capacitação para todos os que buscam conhecimento para ingressar na vida pública por meio de um mandato eletivo.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CIÊNCIA POLÍTICA
PPGCP/UFPI

APRESENTAÇÃO

Mércia Alves, Joscimar Souza Silva

ARTIGOS

DO DISCURSO ANTIPOLÍTICA ÀS ESTRATÉGIAS DE CONCILIAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL NO HGPE DE KALIL (PSD) E ZEMA (NOVO) EM 2022

Carla Montuori Fernandes, Luiz Ademir de Oliveira, Fernando de Resende Chaves, Arthur Raposo Gomes

DA PROFISSIONALIZAÇÃO À ASCENSÃO DE OUTSIDERS: VEREDAS NA CARREIRA POLÍTICA

Mateus da Cunha Santos, Luciana Panke

GUILHERME BOULOS E LUIZA ERUNDINA NO HGPE: APRESENTAÇÃO DO EU COMO CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS

Aline Vaz, Marcela Barba

MUITOS BRASIS, DIFERENTES CAMPANHAS: A DISPUTA PELAS CAPITAIS BRASILEIRAS EM 2020 A PARTIR DA ÓTICA DO TWITTER

Afonso Ferreira Verner

INDIGNAÇÃO E SUSPEITA EM PAUTA: AS EMOÇÕES NO DEBATE SOBRE SISTEMA ELEITORAL NO TWITTER

Maria Alice Silveira Ferreira, Cláudio Luis de Camargo Penteado, Luiza Jardi, Patrícia Dias dos Santos

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARÁ (ALEPA): UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS DAS PARLAMENTARES DA 60^a E 61^a LEGISLATURAS

Rosemery Silva de Oliveira, Rayza Sarmento

"QUEM VÊ CARA NÃO VÊ CORAÇÃO": UMA DISCUSSÃO SOBRE O REPOSIIONAMENTO BOLSONARISTA DOS PARTIDOS DE DIREITA

Miguel Quessada, Emerson Urizzi Cervi

MANDATOS COLETIVOS: OS DESAFIOS DA COLETIVIDADE, DO PERSONALISMO E DA INSTITUCIONALIZAÇÃO ELEITORAL

Rosemary Segurado, Tathiana Senne Chicarino, Desirée Luíse Lopes Conceição

VIESSES COGNITIVOS E REDES SOCIODIGITAIS: TRAÇOS PARA INTERPRETAÇÃO

Edgar Esquivel Solis

RESENHA/RECENSÃO

GALETTI, Camila; RIVETTI, Jéssica Melo. *Feminismos em movimento*. Belo Horizonte: Editora Luas, 2023.
Gabriela Pandeló Paiva

TESSEROLI, Ricardo. *Eleição para vereador: estratégias e ferramentas de campanha*. 1. ed. Curitiba, PR: Editora Compol, 2024.

Silvia Maria da Silva Cunha

APOIO

