

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Arthur Raposo Gomes

Campanhas eleitorais no contexto da pandemia: um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no *Instagram*

Juiz de Fora, MG

2022

Arthur Raposo Gomes

Campanhas eleitorais no contexto da pandemia: um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no *Instagram*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) da UFJF, considerada como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Área de Concentração: Comunicação e Sociedade – Linha: Mídia e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira.

Juiz de Fora, MG

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Raposo Gomes, Arthur.

Campanhas eleitorais no contexto da pandemia: : um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no Instagram / Arthur Raposo Gomes. -- 2022.

252 f. : il.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Comunicação Política. 2. Comunicação Eleitoral. 3. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. 4. Instagram. 5. Prefeitura de Juiz de Fora. I. Oliveira, Luiz Ademir de, orient. II. Título.

Campanhas eleitorais no contexto da pandemia: um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no *Instagram*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) da UFJF, considerada como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Área de Concentração: Comunicação e Sociedade – Linha: Mídia e Processos Sociais.

Aprovado em: 23/02/2022, pela seguinte banca avaliadora:



Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira
(UFSJ/UFJF) - Orientador



Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal
(UFJF) – Convidado interno



Profa. Dra. Luciana Panke
(UFPR) – Convidada externa

Conceito obtido: A

Dedico este trabalho à minha família, pelo incentivo de sempre, e a todos aqueles que me acompanharam e torceram para que tudo desse certo durante esses anos acadêmicos, com quem tive a oportunidade aprender e (talvez) ensinar.

AGRADECIMENTOS

Cumprir com as demandas de uma pós-graduação, tal como o Mestrado em Comunicação, não é uma tarefa fácil. Ao mesmo tempo do avanço do novo coronavírus no país, então, as dificuldades foram ampliadas. Mas, em primeiro lugar, agradeço a Deus, origem de esperança em um futuro melhor mesmo diante de um contexto pandêmico.

Agradeço também ao meus pais, Luiz Carlos Gomes Júnior e Maria do Carmo Reis Raposo Gomes, irmão, Lucas Raposo Gomes, avós, Rosilene de Oliveira Gomes e Lêda Reis Raposo, avôs (*in memoriam*), Luiz Carlos Gomes e José Bernardes Raposo, madrinha, Adriene de Oliveira Gomes, e demais parentes pelo incentivo e presença de sempre, de maneira presencial ou remota (para usar um vocábulo comum nos últimos tempos). Sempre me lembraram que “a gente tem que correr atrás nos nossos ‘sins!’” e que “no final, vai dar tudo certo!”. Além dos amigos, de longa data ou recentes, pelos momentos de descontração.

Ao orientador, professor Luiz Ademir de Oliveira, pelas conversas e por ter me aceitado como seu orientando, possibilitando diferentes oportunidades acadêmicas. Todo o processo de orientação foi conduzido de maneira muito sábia, visando cumprir todos os prazos e fazer o melhor trabalho possível, discutindo sobre as referências.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF) – aqui representado pela atual coordenadora, professora Iluska Coutinho – pela chance de realizar o meu mestrado, após um processo seletivo com equidade. A nova titulação contribuirá muito para a minha formação e trajetória profissional.

Agradeço nominalmente também ao professor Paulo Roberto Figueira Leal, pelos apontamentos e provocações, desde a banca de seleção, referentes ao projeto; ao professor Carlos Pernisa Júnior, pela participação na banca de qualificação; a professora Aline Andrade Pereira, que, em 2018, me aceitou como estudante especial de uma disciplina isolada no próprio programa; aos demais docentes do PPGCOM, pelas indicações bibliográficas e aprendizados diversos; e à professora Luciana Panke, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que me aceitou, em 2021, em sua disciplina, ofertada no respectivo PPGCOM, que tratava sobre temas relevantes e relacionados com a pesquisa.

Ao corpo docente do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), pelos ensinamentos múltiplos. Nominalmente, preciso citar a professora Luciene Tófoli, que foi minha coordenadora enquanto bolsista no Núcleo de Ensino à Distância da UFSJ e supervisora de monitoria; a jornalista, minha ex-professora e atual colega de PPGCOM, Najla Passos, pela confiança em diferentes projetos; a professora

Vanessa Maia, pelos conhecimentos sobre a importância do rádio e televisão; a professora Alessandra de Falco, pelo período na gestão do site institucional do curso – importante experiência quanto a comunicação digital e webjornalismo, além do professor Marcelo Dalla Vecchia, do Departamento de Psicologia, aqui representante dos demais integrantes do projeto de extensão “Coletivo Cai Junto”, que me demonstrou a interdisciplinaridade na prática.

Não posso esquecer de docentes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF – atualmente Uniacademia) pelas disciplinas na minha primeira graduação: relacionadas ou não à área de estudo desta dissertação, colaboraram imensamente para a minha formação. Devo lembrar, especialmente, da então orientadora de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), professora Ana Marta Ladeira, parceira na primeira publicação; o orientador de monitoria, professor Frederico Belcavello; a professora Renata Vargas, que também me recebeu em suas disciplinas enquanto monitor; bem como a coordenadora do curso, Gilze Bara – que não foi minha professora dentro de sala de aula, mas com quem aprendi em várias oportunidades extraclasse e, durante este trabalho, possibilitou que eu acompanhasse, respeitando as medidas de segurança, o debate entre as candidaturas que chegaram ao segundo turno nas eleições à Prefeitura de Juiz de Fora (PJF).

Aos colegas do grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania”, pela articulação de apoio sempre que necessária. Em especial, aos jornalistas e doutorandos Deborah Luísa Vieira dos Santos e Willian José de Carvalho: desde a disciplina isolada que fiz, foram solidários e disponíveis para sanar dúvidas e prestar auxílio ao projeto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), pela chance de realizar uma pós-graduação *stricto sensu* a partir de uma bolsa de financiamento e apoio à produção científica e acadêmica.

Aos atuais estudantes de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ (alguns, ex-colegas de turma) com quem tive contato durante o estágio-docência ou na organização de eventos. Espero ter contribuído para a formação de vocês enquanto jornalistas.

A todos os profissionais, de Comunicação ou não, que pude conhecer e atuar junto desde 2014: em estágios, eventos ou outros projetos na área, colaboraram à ampliação da minha visão quanto a importância de uma comunicação estratégica, embasada e eficiente, mas sem esquecer do lado humanizado e de defender o ambiente acadêmico como um meio de transformação social. Além de todos com quem convivi e pude aprender nesses anos.

Obrigado!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“Iniciada a campanha ela toma caminhos próprios, quase sempre inesperados, traçados pelo confronto direto entre os candidatos. Caminhos que são decididos pelo discurso, pela comunicação, pela compreensão que faz o eleitor das palavras, gestos e imagem dos candidatos. O resultado pode ser tão surpreendente quanto o de uma partida de futebol”

(Jackson Vasconcelos, na página 165 do livro *“Que raios de eleição é essa? Como são as estratégias na política e os bastidores de campanhas eleitorais”*, publicado em 2017).

RESUMO

Em todo o Brasil, as eleições municipais de 2020 foram marcadas por ocorrer durante a pandemia de Covid-19. Já no caso específico de Juiz de Fora, em Minas Gerais, também pelo fato inédito de não ter nenhum prefeito ou ex-prefeito disputando o pleito, que contou com 11 concorrentes, entre eles, cinco mulheres – das quais três estavam entre as principais candidaturas. A partir deste cenário político e eleitoral imprevisível, a dissertação se propõe a estudar os programas eleitorais transmitidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os conteúdos publicados nos perfis do *Instagram* dos principais nomes candidatos ao Executivo local: a então deputada federal Margarida Salomão (PT), que veio a ser eleita, o empresário Wilson Rezato (PSB), a delegada e estrepante Ione Barbosa (Republicanos) e a deputada estadual Delegada Sheila (PSL). A principal pergunta norteadora da pesquisa é, afinal, “quais foram as estratégias acionadas pelas campanhas das principais candidaturas nas diferentes mídias?”, trabalhando com foco em cinco dimensões: (1) imagem do(a) candidato(a) prefeito(a), bem como a relação com as pautas de gênero; (2) imagem estabelecida da atual situação municipal e, portanto, do viés político-ideológico da campanha; (3) temáticas mais acionadas; (4) o espaço que a pandemia de Covid-19 teve durante as campanhas eleitorais; e (5) pontos alusivos à metacampanha e elementos auxiliares. Para isso, o processo metodológico é formado por três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental (SEVERINO, 2007) e Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010). Já o referencial bibliográfico é constituído por três linhas teóricas: (1) "o processo de midiaticização, a interface entre mídia e política e a representação estratégica"; (2) "propaganda política e comunicação eleitoral"; (3) "o poder das mídias massivas e sociais: apontamentos sobre o HGPE e as redes sociais digitais em prol das campanhas eleitorais e as questões de gênero nesse ambiente". Entre as considerações obtidas, estão a constatação de uma forte presença de conteúdos relativos à própria imagem dos cabeças de coligação, em detrimento da baixa abordagem quanto ao tema do próprio avanço do novo coronavírus. Quanto a imagem dos pleiteantes, foi percebida uma predominância de características vinculadas aos ambientes familiares e profissionais. Sobre a agenda feminina, os quatro concorrentes mencionaram a pauta de gênero, de diferentes formas e intensidades. Foi identificada ainda uma notória confluência entre as mídias massivas e digitais no contexto eleitoral juiz-forano.

Palavras-chave: Comunicação Política. Comunicação Eleitoral. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. *Instagram*. Prefeitura de Juiz de Fora.

ABSTRACT

Across Brazil, the 2020 municipal elections were scheduled by taking place during Covid-19 pandemic. In the specific case of Juiz de Fora, in Minas Gerais, also due to the unprecedented fact of not having any mayor or former mayor contesting the election, which had 11 candidates, among them, five women - of which three were among the main candidates. Based on this unpredictable political and electoral scenario, the dissertation proposes to study the electoral programs broadcast on the *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)* and the content published on the *Instagram* profiles of the main candidates for the local Executive: the then federal deputy Margarida Salomão (PT), who was elected, businessman Wilson Rezato (PSB), delegate and rookie Ione Barbosa (Republicanos) and state deputy Delegada Sheila (PSL). The main guiding question of the research is, after all, “what were the strategies triggered by the campaigns of the main candidacies in the different media?”, working with a focus on five dimensions: (1) image of the mayoral candidate, as well as the relationship with gender guidelines; (2) established image of the current municipal situation and, therefore, of the political-ideological bias of the campaign; (3) the most used themes; (4) the space that the Covid-19 pandemic had during election campaigns; and (5) points alluding to the meta-campaign and auxiliary elements. For this, the methodological process consists of three stages: bibliographic research, documental research (SEVERINO, 2007) and Content Analysis (BARDIN, 2010). The bibliographic reference is constituted by three theoretical lines: (1) "the mediatization process, the interface between media and politics and strategic representation"; (2) "political propaganda and electoral communication"; (3) "the power of mass and social media: notes on the HGPE and digital social networks in favor of electoral campaigns and gender issues in this environment". Among the considerations obtained, there is the finding of a strong presence of content related to the very image of the heads of the coalition, to the detriment of the low approach to the topic of the advancement of the new coronavirus. As for the image of the plaintiffs, a predominance of characteristics linked to family and professional environments was perceived. Regarding the women's agenda, the four contestants mentioned the gender agenda, in different ways and intensities. It was also identified a notorious confluence between massive and digital media in the electoral context of Juiz de Fora.

Key Words: Political Communication; Electoral Communication; Free Electoral Adversiting Hours; Instagram; City Hall of Juiz de Fora.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Campanha de Delegada Sheila (PSL) ataca as principais candidaturas adversárias - 10/11/2020	65
Figura 2 - Delegada Sheila (PSL) ataca e critica resultado de pesquisa de intenção de voto - 15/10/2020	86
Figura 3 - <i>Prints</i> de biografias dos principais pleiteantes à Prefeitura de Juiz de Fora no <i>Instagram</i>	97
Figura 4 - Infográfico aponta a votação das principais candidaturas por região na cidade ..	136
Figura 5 - Delegada Sheila foi candidata pelo PSL	137
Figura 6 - Ione foi candidata pelo Republicanos	139
Figura 7 - Margarida foi candidata pelo PT	140
Figura 8 - Rezato foi candidato pelo PSB	142
Figura 9 - Montagem publicada pelo portal <i>Tribuna de Minas</i> reúne fotografias dos homens, ex-prefeitos de Juiz de Fora, desde meados da década de 1980	144
Figura 10 - Publicação de Tarcísio Delgado elogia Margarida,mas enfatiza apoio a Rezato	148
Figura 11 - Publicação de Delegada Sheila no dia 30/09	154
Figura 12 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Delegada Sheila do dia 09/10/2020 mostra apresentadora e <i>QR-Code</i>	155
Figura 13 - <i>Frame</i> de <i>live</i> realizada no perfil da Delegada Sheila no <i>Instagram</i> no dia 09/10/2020	155
Figura 14 - <i>Posts</i> feitos nos dias 9/10/2020 e 16/10/2020 mostram perfis diferentes da Delegada Sheila	159
Figura 15 - Publicação de Ione Barbosa no dia 22/10/2020	168
Figura 16 - Publicação de Margarida Salomão no dia 28/09/2020	175
Figura 17 - Publicação de Margarida Salomão no dia 04/11/2020	181
Figura 18 - Publicação de Margarida Salomão no dia 28/11/2020	194
Figura 19 - <i>Frames</i> dos programas eleitorais de Delegada Sheila nos dias 12/10/2020 e 22/10/2020 ilustram transição do arquétipo predominante da imagem da candidata	208
Figura 20 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Ione Barbosa do dia 21/10/2020 mostrada candidata encarando a câmera e com pingente representando os filhos	212
Figura 21 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Ione Barbosa do dia 09/10/2020 mostra candidata em ambiente relativo à profissão	212

Figura 22 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Ione Barbosa do dia 12/11/2020 mostra candidata, com blazer, junto a apoiadoras	214
Figura 23 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Margarida Salomão do dia 30/10/2020 mostra candidata durante roda de conversa	217
Figura 24 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Margarida Salomão do dia 11/11/2020 resgata cena de candidata enquanto deputada	218
Figura 25 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Wilson Rezato do dia 16/10/2020 mostra interação com a família	221
Figura 26 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Margarida Salomão do dia 27/11/2020 mostra candidata sorridente	226
Figura 27 - <i>Frame</i> do programa eleitoral de Wilson Rezato do dia 27/11/2020 mostra candidato a vice	228

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de interação	37
Quadro 2 - Tipos de campanha negativa	75
Quadro 3 - Panorama evolutivo das redes sociais digitais	99
Quadro 4 - Bloco de categorias de análise das campanhas	127
Quadro 5 - Resultado da eleição municipal de 2020 em Juiz de Fora (MG)	130
Quadro 6 - Comparação das verbas recebidas pelas campanhas eleitorais à Prefeitura de Juiz de Fora durante a eleição 2020	133
Quadro 7 - Políticos(as) eleitos(as) e que cumpriram mandato na Prefeitura de Juiz de Fora	146
Quadro 8 - Quantidade de publicações feitas pelas campanhas das candidaturas no <i>Instagram</i>	150
Quadro 9 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> das principais candidaturas à PJF em 2020 - 1º turno	151
Quadro 10 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Delegada Sheila entre 27/09 e 30/09	153
Quadro 11 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Delegada Sheila entre 01/10 e 15/10 – 1º turno	156
Quadro 12 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Delegada Sheila entre 16/10 e 31/10 – 1º turno	158
Quadro 13 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Delegada Sheila entre 01/11 e 14/11 – 1º turno	162
Quadro 14 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Ione Barbosa entre 27/09 e 30/09 – 1º turno	165
Quadro 15 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Ione Barbosa entre 01/10 e 15/10 – 1º turno	167
Quadro 16 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Ione Barbosa entre 16/10 e 31/10 – 1º turno	169
Quadro 17 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Ione Barbosa entre 01/11 e 14/11 – 1º turno	171
Quadro 18 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Margarida entre 27/09 e 30/09 – 1º turno	175

Quadro 19 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Margarida entre 01/10 e 15/10 – 1º turno	177
Quadro 20 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Margarida entre 16/10 e 31/10 – 1º turno	179
Quadro 21 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Margarida entre 01/11 e 14/11 – 1º turno	182
Quadro 22 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Wilson Rezato entre 27/09 e 30/09 – 1º turno	185
Quadro 23 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Wilson Rezato entre 01/11 e 15/11 – 1º turno	186
Quadro 24 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Wilson Rezato entre 16/10 e 31/10 – 1º turno	188
Quadro 25 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Wilson Rezato entre 01/11 e 14/11 – 1º turno	188
Quadro 26 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> das principais candidaturas à PJF em 2020 – 2º turno	192
Quadro 27 - Categorias de conteúdo na campanha de Delegada Sheila no HGPE – 1º turno	205
Quadro 28 - Categorias de conteúdo na campanha de Ione Barbosa no HGPE – 1º turno ...	209
Quadro 29 - Categorias de conteúdo na campanha de Margarida Salomão no HGPE – 1º turno	215
Quadro 30 - Categorias de conteúdo na campanha de Wilson Rezato no HGPE – 1º turno.	220
Quadro 31 - Categorias de conteúdo nas campanhas de Margarida Salomão e Wilson Rezato no HGPE – 2º turno	224

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Delegada Sheila - Eleição 2020	164
Gráfico 2 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Ione Barbosa - Eleição 2020	173
Gráfico 3 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Margarida Salomão - Eleição 2020 - 1º turno	183
Gráfico 4 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> do Wilson Rezato - Eleição 2020 - 1º turno	190
Gráfico 5 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> da Margarida Salomão - Eleição 2020 - 2º turno	196
Gráfico 6 - Categorias de conteúdo no <i>Instagram</i> do Wilson Rezato - Eleição 2020 - 2º turno	200

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 O PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO, A INTERFACE ENTRE MÍDIA E POLÍTICA E A REPRESENTAÇÃO ESTRATÉGICA	26
2.1 DA CENTRALIDADE DA MÍDIA À MEDIATIZAÇÃO DOS PROCESSOS SOCIAIS	26
2.2 CULTURA DA MÍDIA, A ARTE DA REPRESENTAÇÃO E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	38
2.3 O CONTATO ENTRE MÍDIA E POLÍTICA: CAMPOS DIFERENTES, MAS EM INTERFACE	45
3 PROPAGANDA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO ELEITORAL	57
3.1 PROPAGANDA POLÍTICA E SUAS ESPECIFICIDADES NO BRASIL	57
3.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL E ARTICULAÇÃO DE CAMPANHAS	62
3.3 CAMPANHA NEGATIVA E O FOCO EM ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS	70
3.4 CAMPANHAS ELEITORAIS EM CONTEXTO LOCAL	76
4 O PODER DAS MÍDIAS MASSIVAS E SOCIAIS: APONTAMENTOS SOBRE O HGPE E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM PROL DAS CAMPANHAS ELEITORAIS E AS QUESTÕES DE GÊNERO NESSE AMBIENTE	85
4.1 REFLEXÕES SOBRE A TV NO BRASIL E O ESPAÇO DO HGPE	85
4.2 PONTOS A SE PENSAR SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS E O USO DELAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS	95
4.3 ELEIÇÕES, MÍDIA E GÊNERO	107
5 ESTUDO DE CASO: AS ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS DAS PRINCIPAIS CANDIDATURAS NA DISPUTA PELA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA	125
5.1 RESULTADO DA DISPUTA JUIZ-FORANA: CONTEXTO INSTÁVEL E PANDÊMICO, RECORDE DE CANDIDATAS E VITÓRIA DA PRIMEIRA MULHER	128
5.2 AS QUATRO PRINCIPAIS CANDIDATURAS NA ELEIÇÃO	137
5.2.1 Delegada Sheila (PSL)	137
5.2.2 Ione Barbosa (Republicanos)	138
5.2.3 Margarida Salomão (PT)	140
5.2.4 Wilson Rezato (PSB)	141
5.3 PANORAMA LOCAL, SEMELHANÇA NACIONAL E MUDANÇA INTEGRAL ..	142
5.4 ANÁLISE DO INSTAGRAM DAS PRINCIPAIS CANDIDATURAS EM 2020	149

5.4.1 Instagram - 1º turno	151
5.4.1.1 Delegada Sheila (PSL)	152
5.4.1.2 Ione Barbosa (Republicanos)	165
5.4.1.3 Margarida Salomão (PT)	174
5.4.1.4 Wilson Rezato (PSB)	184
5.4.2 Instagram - 2º turno	191
5.4.2.1 Margarida Salomão (PT)	193
5.4.2.2 Wilson Rezato (PSB)	198
6 ANÁLISE DO HGPE DAS PRINCIPAIS CANDIDATURAS	202
6.1 MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO DO HGPE	202
6.2 HORÁRIO ELEITORAL - 1º TURNO	203
6.2.1 Delegada Sheila (PSL)	204
6.2.2 Ione Barbosa (Republicanos)	209
6.2.3 Margarida Salomão (PT)	215
6.2.4 Wilson Rezato (PSB)	220
6.3 HORÁRIO ELEITORAL- 2º TURNO	223
6.3.1 Margarida Salomão (PT)	226
6.3.2 Wilson Rezato (PSB)	227
CONSIDERAÇÕES FINAIS	230
REFERÊNCIAS	239

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, era aguardado mais um ciclo de eleições municipais no Brasil, para definir novos ocupantes do Poder Executivo e Legislativo das 27 capitais e 5.541 cidades do país. Entretanto, um acontecimento imprevisto alterou os planos de tal acontecimento político: a pandemia de Covid-19 provocou a mudança das datas que os brasileiros foram às urnas para manifestar o direito de voto. As eleições foram adiadas de 04 de outubro para 15 de novembro de 2020, no caso do primeiro turno. O segundo turno ocorreu no dia 29 de novembro e não no dia 25 de outubro como estava previsto. No caso específico de Juiz de Fora, município localizado na região da Zona da Mata mineira, o pleito também ficou marcado pela participação histórica de mulheres: ao todo, 11 nomes concorreram pela prefeitura, das quais cinco eram mulheres e uma foi eleita.

Sobre o panorama político, o cenário juiz-forano, nas últimas décadas, assemelha-se com o brasileiro. O Movimento Democrático Brasileiro (MDB – até 2017, conhecido como PMDB), sigla com expressiva penetração no Brasil, esteve presente em oito disputas eleitorais locais nos últimos 30 anos, saindo com a vitória em cinco deles enquanto cabeça de chapa. Outro fator interessante sobre a referida sigla em Juiz de Fora diz respeito à divisão interna: uma linha foi ligada ao ex-prefeito Tarcísio Delgado, que posteriormente migrou para o Partido Socialista Brasileiro (PSB); enquanto outro grupo era alinhado com o ex-presidente Itamar Franco - entre eles, o ex-deputado Marcelo Siqueira, pai do ex-prefeito Bruno Siqueira (atualmente no Avante) (MAGALHÃES, 2018; RAPOSO GOMES *et al*, 2021).

O diretório local do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por sua vez, surgiu como um desdobramento conflituoso no então PMDB, quando o ex-prefeito Custódio Mattos e o ex-deputado federal Marcus Pestana se desvencilharam do ex-prefeito Tarcísio Delgado (MAGALHÃES, 2018; RAPOSO GOMES, 2020). O mais recente ex-prefeito de Juiz de Fora, Antônio Almas, também é integrante do PSDB, tendo assumido a cadeira do Executivo, após a saída de Bruno Siqueira, reeleito em 2016, para tentar, sem sucesso, ser eleito para deputado estadual – embora, inicialmente, a ideia seria concorrer ao Senado, utilizando de uma campanha tida como arrogante, com o *slogan* “Grande demais para pensar pequeno” (AUGUSTO *et al*, 2021, meio digital).

Tarcísio Delgado foi o preferido pelo eleitorado juiz-forano em três eleições (1982, 1996 e 2000). Bruno Siqueira, do grupo de Itamar Franco, venceu em 2012 e foi reeleito em 2016. Custódio Mattos conseguiu se eleger duas vezes - em 1992 e 2008. A exceção partidária fica por conta do radialista Alberto Bejani, que passou por diferentes partidos e foi eleito em

1988 e 2004. Desse modo, é notável o caráter personalista e predominantemente masculino que as eleições municipais de Juiz de Fora possuem: durante décadas, quatro figuras políticas revezaram, entre si, o cargo de prefeito de Juiz de Fora. Conforme Bourdieu (2001) aponta, há uma desigualdade de gêneros muito presente na política.

Margarida Salomão, por sua vez, foi outro nome inserido no cenário local por Tarcísio, já que, entre 1983 e 1988, a professora de Letras ocupou o cargo de secretária de Administração e Governo durante o primeiro mandato de Delgado. Ex-integrante do MDB e do Partido Popular Socialista (PPS, atualmente conhecido como Cidadania), a ex-reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) foi a responsável pela projeção do Partido dos Trabalhadores (PT) no cenário político municipal. Margarida disputou, por três vezes (em 2008, 2012 e 2016), a eleição pela PJF, sem sucesso. Apenas na quarta oportunidade, saiu vitoriosa do pleito (MAGALHÃES, 2018; RAPOSO GOMES, 2020; OLIVEIRA *et al*, 2021).

Em setembro de 2019, uma pesquisa feita pelo *Instituto Paraná Pesquisa* sinalizou uma possível polarização, entre PSL (Partido Social Liberal) e PT na concorrência pela Prefeitura de Juiz de Fora: naquela data, os nomes da deputada estadual Sheila Oliveira (PSL) e da então deputada federal Margarida Salomão (PT) já eram presentes nas discussões que previam uma repetição entre a disputa partidária encenada por Bolsonaro e Haddad pela presidência em 2018. Outro nome que aparecia era o do empresário Wilson Rezende (mais conhecido como Wilson Rezato, por causa do grupo empresarial de construção civil fundado por ele na cidade)¹.

Já em pesquisa de intenção de votos feita pela *F5 Atualiza Dados* a pedido da *TV Alterosa*, em agosto de 2020, o nome preferido para ocupar a Prefeitura de Juiz de Fora era o da Delegada Sheila (PSL), apresentada em matéria do jornal *Estado de Minas* como "deputada bolsonarista". Em segundo lugar, aparecia o empresário Wilson Rezato (PSB), e, em terceiro, Margarida Salomão (PT). Nesse levantamento, o nome do médico e então prefeito, Antônio Almas, ainda constava entre os possíveis pleiteantes². Naquele mês, a imprensa local divulgou o resultado de um novo levantamento de intenção de votos conduzido pela *Akros Pesquisa*. Ainda contando com a possível participação de Almas, a

¹ SALLES, Renato. Pesquisa aponta possível polarização entre PSL e PT na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora. **TRIBUNA DE MINAS**. 03 set. 2019. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/03-09-2019/pesquisa-aponta-possivel-polarizacao-entre-psl-e-pt-na-disputa-pela-prefeitura-de-jf.html>> Acesso em 20 fev 2020.

² PEIXOTO, Guilherme. Deputada bolsonarista sai na frente na corrida pela Prefeitura de Juiz de Fora. **JORNAL ESTADO DE MINAS**. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/08/13/interna_politica,1175768/bolsonarista-sai-na-frente-na-corrida-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml> Acesso em 10 set 2020.

pesquisa estimulada sinalizava Sheila Oliveira em primeiro, com 16,3% dos votos; Wilson, com 16,2%; Margarida, com 15,9%; e a delegada licenciada da Polícia Civil Ione Barbosa (Republicanos), com 5,3%. Essas informações foram utilizadas, pelo pesquisador, para definir quais seriam as quatro candidaturas cujo as campanhas seriam analisadas.

No entanto, quando a disputa eleitoral começou, os números das pesquisas de intenção de voto surpreenderam e o favoritismo da Delegada Sheila despencou. Em pesquisa do *Ibope* divulgada no dia 14 de outubro, Wilson Rezato apareceu na liderança com 29%, seguido de Margarida Salomão com 25%, apontando um quase empate técnico. A Delegada Sheila estava bem atrás, com 12%, seguida pela estreante Ione, com 3%. Os demais pleiteantes apareciam com 1% ou menos. A segunda pesquisa do *Ibope* em 10 de novembro de 2020, a cinco dias do primeiro turno, mostrou uma virada: Margarida Salomão assumiu a frente e passou para 32%, seguida de Wilson Rezato, que caiu para 21%. Delegada Sheila manteve-se com 12% e Ione surpreendeu, passando a contar também com 12% de apoio do eleitorado³.

Candidata do mesmo partido que Jair Bolsonaro se elegeu presidente da República em 2018, Delegada Sheila foi a candidata que detinha o maior tempo disponível nos blocos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No entanto, sua campanha passou por significativas mudanças no que se refere à imagem da candidata a prefeita, não conseguindo manter a adesão popular inicial, fazendo com que iniciasse uma série de episódios de campanha negativa contra seus principais adversários. A estreante Ione Barbosa, por sua vez, foi uma surpresa quando o resultado do primeiro turno foi divulgado, sinalizando que, por pouco, a delegada de polícia filiada ao Republicanos não ia ao segundo turno. Já Wilson Rezato passou por crises de imagem durante o período eleitoral, após uma fala polêmica durante entrevista para uma emissora de televisão. Na ocasião, afirmou que a cidade deveria se concentrada na região central, bem como ocorre em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. O episódio passou a ser utilizado como base para propaganda negativa desferida pelas principais concorrentes do candidato do PSB. Não pode ser medido tal impacto perante o eleitorado, mas é certo que o seu favoritismo sofreu uma queda entre duas pesquisas de opinião realizadas entre outubro e novembro de 2020.

A eleição municipal de 2020 trouxe algumas especificidades em relação aos pleitos recentes. Se até em 2014, as campanhas eleitorais eram focadas nas mídias passivas, com uma grande preocupação quanto ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em rádio e

³ Pesquisa Ibope em Juiz de Fora: Margarida, 32%; Wilson, 21%; Sheila, 12%; Ione, 12%. **GI ZONA DA MATA**. 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/11/10/pesquisa-ibope-em-juiz-de-fora-margarida-32percent-wilson-21percent-sheila-12percent-ione-12percent.ghtml>> Acesso em 30 de março de 2021.

TV, além das campanhas na rua; em 2016 e 2018, por sua vez, as estratégias de comunicação eleitoral ficaram marcadas pela ascensão dos *outsiders* e do poder das mídias digitais. Em 2020, o caráter da campanha foi híbrido, impulsionado pelo distanciamento social físico recomendado pela pandemia de Covid-19. A importância do Horário Eleitoral foi resgatada, sendo associado às oportunidades de visibilidade midiática obtidas em noticiários, ao tempo que foi estabelecida uma estratégia de comunicação digital, tal como no *Instagram*.

Além disso, no Brasil, houve a retomada do poder político de siglas tradicionais, comumente associadas a partidos do chamado “Centrão”⁴: grupo partidário heterogêneo e informal, cujos parlamentares não possuem afeição a determinada ideologia política, que definem as respectivas ações baseadas em interesses específicos⁵. No país, o Partido Progressistas (PP), por exemplo, elegeu candidaturas em 685 cidades; o Partido Social Democrático (PSD), em 655; e o Partido Liberal (PL), em 345. Segundo noticiado pela imprensa, o total de municípios governados por partidos deste bloco corresponde a 45% das cidades brasileiras, onde pleiteantes derrotaram candidaturas tanto do aspecto político-ideológico mais a extrema-direita, alinhado a Jair Bolsonaro, quanto de siglas à esquerda. Em Juiz de Fora, o cenário político foi, de certo modo, diferente: com a vitória da então deputada federal Margarida Salomão (PT), embora o padrão midiático híbrido das campanhas eleitorais seja um apontamento presente em âmbito local.

No dia 15 de novembro de 2020, Margarida Salomão foi a mais votada, com 102.489 votos (39,46% dos votos válidos); seguida por Wilson Rezato, 59.633 votos (ou 22,96%); e Ione Barbosa (56.699 votos ou 21,83%). A baixa diferença entre o candidato do PSB e a candidata do Republicanos sinaliza que, se tivesse mais alguns dias de campanha, ela poderia ir para o segundo turno. Inicialmente divulgada como a que tinha maior preferência pelo eleitorado juiz-forano, Delegada Sheila terminou sua participação no pleito com 10,04% dos votos válidos (ou seja, 26.068 votos)⁶. Já no segundo turno, Margarida teve 144.529 votos (54,98%) contra 118.349 recebidos por Rezato (45,02%), sendo eleita a primeira mulher prefeita de Juiz de Fora depois de quatro corridas eleitorais.

⁴ VASCONCELLOS, Fábio. Partidos do Centrão vão comandar quase metade dos municípios do país. **G1 - ELEIÇÕES 2020**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numericos/noticia/2020/11/30/partidos-do-centrao-va-comandar-quase-metade-dos-municipios-do-pais.ghtml>> Acesso em 10 nov. 2021.

⁵ VEIGA, Edison. O que é o centrão, que cada vez mais protagoniza o governo Bolsonaro?. **UOL - TAB**. 18 ago. 2021. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/18/o-que-e-o-centrao-que-cada-vez-mais-protagoniza-o-governo-bolsonaro.htm>> Acesso em 19 set 2021.

⁶ JUIZ DE FORA. **Estadão - Eleições 2020**. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2020/cobertura-votacao-apuracao/segundo-turno/mg/juiz-de-fora>> Acesso em 30 mar 2021.

A partir deste cenário político e eleitoral imprevisível e marcado por reviravoltas, a pesquisa pretende estudar tanto os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) como as mídias digitais. Para isso, foi definido o *Instagram* como plataforma de mídia social a ter os perfis das candidaturas analisados. Trata-se de um aplicativo em recente crescimento quanto à adesão dos brasileiros, pouco estudado em âmbito eleitoral no país⁷. O *corpus* é constituído, ao todo, por 134 programas exibidos no Horário Eleitoral noturno em cadeia de televisão, além de 851 publicações feita no *feed* e 2.623 *posts* nos *stories* do *Instagram*, das campanhas das referidas candidaturas, no primeiro e segundo turno.

Desse modo, o problema de pesquisa será pautado na intenção de descobrir quais as estratégias midiáticas das quatro principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora durante a eleição municipal de 2020. Afinal, quais as estratégias de comunicação das principais candidaturas nas diferentes mídias - televisão (HGPE) e mídia digital (*Instagram*)? Qual a imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a) que foi exibida por meio dos conteúdos transmitidos? As campanhas eleitorais trabalharam argumentos de desqualificação quanto à imagem da cidade? Quais foram as temáticas políticas mais acionadas? A pandemia de Covid-19 foi um tema recorrente nas mensagens emitidas ao eleitorado? As candidatas recorreram a questão de gênero como um diferencial? A agenda feminina foi debatida pelos principais pleiteantes? O discurso antissistema e de *outsider* foi empregado? De que maneira foram feitas menções a lideranças políticas nacionais em favor das candidaturas locais?

Entre as hipóteses a serem confirmadas, ou negadas, estão: (a) apesar do desgaste da perda de três eleições consecutivas e do antipetismo, a candidata Margarida se beneficiou dos embates comunicacionais entre os outros três principais adversários (Rezato, Ione e Delegada Sheila); (b) por causa da pandemia de Covid-19, a saúde será o tema político mais presente nas campanhas eleitorais; (c) com a crise dos partidos políticos tradicionais desde 2016, ocorre uma tendência personalista das campanhas, em detrimento do viés ideológico; (d) sem um candidato à reeleição, as campanhas analisadas não investiram na desconstrução da imagem da cidade; (e) a pauta feminina será utilizada de maneira estratégica por todas as campanhas eleitorais, inclusive do candidato incluído no *corpus*, no intuito de se aproximar das demais pleiteantes; (f), com o distanciamento social, ocorre uma predominância de exibição de cenas de campanha nas mídias, com o objetivo de possibilitar que o eleitorado acompanhe as agendas de campanha; e (g) com o presidente Jair Bolsonaro sofrendo

⁷ **Comentário do autor:** em trabalho científico anterior, o pesquisador notou que alguns desses candidatos não utilizavam o *Twitter* de maneira expressiva. Assim, visando a realização de uma pesquisa mais focada, optou-se por excluir tal rede social digital do recorte.

constantes críticas no enfrentamento ao novo coronavírus, candidaturas possivelmente alinhadas ideologicamente com ele evitariam exibir essa relação, ao tempo que pleiteantes de siglas de oposição, reivindicariam a posição.

Esta verificação contará com um processo metodológico dividido em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. Cada uma dessas técnicas será mais explicada posteriormente. O bloco de categorias formado para a análise das campanhas conta com os seguintes itens: "imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)"; "imagem da chapa"; "imagem da cidade - construção ou desconstrução"; "temas políticos"; "pandemia de Covid-19"; "ataques aos adversários"; "defesa de ataques de adversários"; "datas comemorativas e acontecimentos atuais"; "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; "pesquisas de opinião"; "depoimentos de apoio"; "repercussão de ações e eventos de campanha"; "debate e outras inserções na mídia"; "*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha"; e "outros".

O referencial bibliográfico é composto por tanto pesquisadores clássicos quanto contemporâneos, nacionais e estrangeiros, de homens e mulheres com trajetória acadêmica-científica nos assuntos relacionados, entre os quais pode-se destacar: Adriano Duarte Rodrigues (1990), Afonso de Albuquerque (1999; 2004), Aline Cristina Camargo (2020); Camila Quesada Tavares (2019); Céli Pinto (2001; 2012); Douglas Kellner (2001), Guy Debord (1997), Fernanda Cavassana (2021); Fernanda Dantas (2019); Flávia Biroli (2014); Erving Goffmann (1985), Jean-Marie Domenach (1963); Joyce Miranda Leão Martins (2018; 2020); Laura Gomes Barbosa (2017); Luciana Panke (2016; 2021); Luís Felipe Miguel (2010; 2014); Luiz Ademir de Oliveira (1999; 2004; 2010; 2021); Marcus Figueiredo (1997); Michelle Goulart Massuchin (2020); Patrícia Rossini (2013); Paulo Roberto Figueira Leal (2009; 2021); Pippa Norris (2003); Raquel Recuero (2018); Stig Hjarvard (2012), Susana Salgado (2012); e John B. Thompson (1998).

Quanto às justificativas de realizar tal pesquisa, em primeiro lugar, é preciso apontar a relevância da área de Comunicação Política, que, há mais de 20 anos, é um dos campos que mais tem sido ampliado e passado por uma consolidação, com grupos de trabalhos (GTs) estabelecidos, por exemplo, na Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), na Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), na Associação dos Cursos de Ciências Sociais (Anpocs), além da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica).

No próprio Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF), existe ainda o grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e

Cidadania”, com tradição em estudos referentes a campanhas eleitorais, campanha permanente, relação entre gênero e política e outros tópicos referentes a Comunicação Política – já com uma série de pesquisas em artigos, dissertações e teses desenvolvida sob orientação dos docentes Paulo Roberto Figueira Leal e Luiz Ademir de Oliveira. Quanto aos objetos de análise das pesquisas dos líderes, integrantes e ex-integrantes do referido grupo, há casos presentes do âmbito nacional, estadual e local, o que demonstra a multiplicidade de abordagens.

Existe também o interesse desenvolvido pelo autor desta dissertação pela área de Comunicação Política e de temas ligados ao uso das plataformas de mídias sociais no contexto eleitoral, principalmente, a partir de 2018, quando cursou a disciplina de Jornalismo Político na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Nesta unidade curricular, inserida no curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo da instituição, pode aproximar-se de assuntos relacionados à interface entre a comunicação e a política, estratégias de comunicação eleitoral e a promoção das imagens dos pleiteantes nas mídias.

Durante o trabalho de conclusão de curso da primeira graduação, em Publicidade e Propaganda, o pesquisador pode observar e constatar maneiras de mensuração de estratégias de organização e divulgação de eventos, além de relações públicas, de um objeto de abrangência local ou regional. Anos depois, no momento de finalização do curso de Jornalismo, o estudo foi voltado a figuras políticas estaduais e nacionais em uma mídia social.

Neste projeto de pesquisa, então, o intuito é unir características dos campos de estudo visto durante as duas graduações: a comunicação digital e estratégica no âmbito político eleitoral e a análise de objetos locais, próximos ao ambiente no qual o autor circula, encorajando os laços da "aldeia original"⁸. O pesquisador considera a área da Comunicação Política como um campo interdisciplinar, amplo e aberto para diferentes perspectivas de atuação, tanto acadêmica quanto profissional em termos de mercado.

Em relação à relevância social, destaca-se, por fim, a importância de conduzir estudos sobre as eleições municipais de 2020, marcadas por ocorrerem durante uma crise sanitária e de saúde pública - sendo que, no caso juiz-forano, contou com um número expressivo de

⁸ José Marques de Melo utiliza esse termo para se opor ao conceito de “aldeia global”, apresentado por Marshall McLuhan, que advoga que o advento das tecnologias de informação e comunicação que aconteceram no século XX unificaram o planeta, fazendo com que comunidades, mesmo distantes geograficamente, possam ter acesso as mesmas experiências em outros espaços, construindo uma grande aldeia planetária.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MELO, José Marques de. **Teoria e Metodologia da Comunicação: Tendências do século XXI**. São Paulo: Paulus, 2014.

candidaturas femininas e terminou com a vitória do nome petista, que já havia corrido pelo cargo durante outras três vezes e tornou-se a primeira mulher a assumir o comando da administração municipal. Além disso, salienta-se o objetivo de colaborar com dissertações acerca do uso, cada vez mais frequente, das mídias sociais com fins eleitorais, bem como estabelecer um diálogo entre política, gênero e mídias, mesmo que não seja o principal foco da pesquisa.

Quanto à estrutura da dissertação, está dividida em quatro pilares teóricos: o primeiro, assunto do capítulo 2, discorre sobre "O processo de midiaticização, a interface entre mídia e política e a representação estratégica". Nesse tópico, será discutido, por exemplo, quanto à transição do conceito de centralidade da mídia para a midiaticização dos processos sociais; a cultura de mídia, a sociedade do espetáculo e as representações sociais. Já o capítulo seguinte é dedicado para "Propaganda política e comunicação eleitoral". Nessa parte, serão resgatadas noções relevantes sobre a própria propaganda política, as campanhas eleitorais, a possibilidade de investir em ataques aos demais candidatos e particularidades do contexto local.

No capítulo 4, por sua vez, serão feitas reflexões quanto ao poder das mídias massivas e plataformas de mídias sociais em prol das campanhas eleitorais, além da discussão entre gênero, mídia e eleição. Os capítulos 5 e 6 trazem os resultados obtidos a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e do *Instagram* dos quatro principais candidatos: Margarida Salomão (PT), Wilson Rezato (PSB), Ione (Republicanos) e Delegada Sheila (PSL).

2 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO, A INTERFACE ENTRE MÍDIA E POLÍTICA E A REPRESENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Neste capítulo, serão abordados tópicos sobre a mudança do conceito de centralidade da mídia para o processo de midiática dos processos sociais, sendo explanadas também as definições sobre cultura da mídia, representações sociais teatrais e a sociedade do espetáculo. Ainda nesta parte, serão examinados pontos de relação entre a mídia e a política.

2.1 DA CENTRALIDADE DA MÍDIA À MUDIATIZAÇÃO DOS PROCESSOS SOCIAIS

Quando se procura a definição para o termo **mídia** no *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*, encontra-se algumas conceituações. Conforme Neiva (2013, p.371), o primeiro resultado indica que consiste em “todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; conjunto de meios de comunicação social de massas não diretamente interpessoais (como p. ex. as conversas, diálogos públicos e privados”, sendo ligado à esfera pública, indústria cultural e ainda a comunicação de massa e exemplificado com “o rádio, o cinema, a televisão, a escrita impressa (ou manuscrita, no passado) em livros, revistas, boletins, jornais, o computador, o videocassete, os satélites de comunicações e, de um modo geral, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação [...]”.

Outras conclusões listadas pelo autor são: (2) “base física ou tecnologia empregada no registro de informações, como, p. ex., CD, videoteipe, impresso etc.”; (3) “departamento de uma agência publicitária especializada em selecionar os veículos (televisão, jornal, mala direta etc.) e indicar as programações mais favoráveis à propaganda e divulgação de dada mensagem, de forma a atingir um público-alvo”; (4) “o conjunto de veículos utilizados numa determinada campanha publicitária”; (5) “qualquer veículo utilizado numa determinada campanha publicitária”; (6) “atividade profissional que trata do planejamento da mídia e providencia a veiculação das mensagens publicitárias nos meios de comunicação selecionados”; e (7) “profissional de publicidade encarregado da atividade de mídia” (NEIVA, 2013, p. 371).

Alguns termos têm uma dimensão mais instrumental. Já outros são mais voltados à prática publicitária. Entretanto, destaca-se o primeiro conceito: o mais abrangente cita que a mídia envolve meios que foram atualizados e reformulados com o passar dos anos e o avanço das tecnologias (NEIVA, 2013). Nesse sentido, pesquisadores diversos se dedicaram a estudar

e teorizar sobre o tema da centralização da comunicação e da mídia na sociedade contemporânea.

Rodrigues (1990), por sua vez, explica a emergência da questão comunicacional a partir da modernidade. Para o autor, com a emergência da era moderna, rompe-se com a ordem mítica, o homem se vê em meio a um mundo fragmentado, caótico, sem uma lógica. Nesse sentido, para Rodrigues, o discurso midiático surge para dar um sentido para os indivíduos. O autor afirma que o discurso midiático emerge com esta função mítica de ser referencial de mundo, de ser pronto, que beira à perfeição, geralmente em terceira pessoa. No caso da propaganda eleitoral, com a profissional cada vez maior, ganharam formatos típicos da mídia tradicional no caso do HGPE, com enquadramentos e técnicas sofisticadas. Mesmo nas mídias e redes sociais, os candidatos buscam fazer postagens que mostrem um discurso com alto grau de profissionalização, em que o candidato consegue representar para o seu público, conforme veremos na teatralização da vida social (Goffman, 1985). Trata-se de uma encenada profissionalizada, conforme as regras da mídia.

Com isso, a comunicação torna, segundo Rodrigues (1990), como o campo de mediação social, tendo em vista que a modernidade gera uma fragmentação dos campos sociais. Em uma sociedade com campos divididos, cabe ao campo da comunicação o papel de mediar e dar visibilidade aos demais campos. Segundo Rodrigues (2002), entre as funções estratégias do discurso midiático, estão: (a) visibilidade – onde os campos sociais buscam visibilidade – por exemplo, os candidatos à Prefeitura precisavam aparecer e serem reconhecidos no campo da mídia para terem existência pública e adquirirem capital político; (b) legitimidade – não basta ter visibilidade, mas a imagem pública precisa estar vinculada ao reforço da imagem pública construída; (c) naturalização – naturalizar os discursos e as práticas – é por meio da mídia que os políticos, por exemplo, podem tentar naturalizar novas práticas cotidianas – isso tem ocorrido como o uso de máscaras no combate à Covid-19; (d) compatibilização – apesar dos conflitos, os atores tendem a entrar em consenso em alguns aspectos. No caso da pandemia, mesmo com as divergências políticas, os políticos tentam aparecer na mídia como aliados na busca de soluções para minimizar a doença; (e) exacerbção dos conflitos – se há consenso, tentam também mostrar o diferencial, principalmente quando se trata de uma campanha eleitoral, por exemplo.

A partir deste papel de mediação social, tem-se que discutir a comunicação de massa e hoje também a comunicação digital em função da emergência e consolidação da internet e das redes sociais. Thompson (1998), quando analisava ainda os meios de comunicação de massa, já questionava a visão crítica em relação às mídias massivas. Lançando um olhar crítico sobre

teorias da comunicação, como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e a própria Teoria Hipodérmica ou da Bala Mágica que acreditavam na passividade do receptor, Thompson apontam para um receptor mais crítico.

Thompson (1998) ainda enumera algumas características sobre a comunicação de massa – que também pode ser pensada para a comunicação digital: (1) envolve meios técnicos, (2) demanda a mercantilização de formas simbólicas, a partir do momento que organizações de mídia procuram o lucro; (3) promove um desligamento entre as esferas de produção e recepção; (4) circulação, de maneira pública e exposta, de formas simbólicas.

Segundo Thompson (1998), a mídia é relacionada ao contexto social: os indivíduos sempre produziram e trocaram informações e conteúdos simbólicos. Entretanto, com a ascensão do campo midiático, foi ampliada a circulação desses símbolos, o que, para o autor, é um ponto positivo. Ou seja, numa campanha eleitoral, com a divulgação maior de informações sobre os candidatos, com mais debates, os eleitores ficam mais informados para tomada de decisões na hora de votar.

Outra questão reforçada pelo autor relaciona-se a interface entre poder, comunicação e ação. Para Thompson (1998), a posição de uma pessoa é ligada ao poder que possui - na definição do autor, poder envolve a possibilidade possível de atuação em prol da conquista de um objetivo próprio, sendo capaz de interferir na linha dos acontecimentos. Esse mesmo teórico aponta quatro tipos de poder existentes: (1) coercitivo, ligado a atributos de força física e armada; (2) econômico, voltado aos recursos materiais e financeiros; (3) político – vinculado às instituições políticas; (4) simbólico, que abrange os meios de comunicação e as instituições culturais (tais como a mídia, a igreja e a escola) (THOMPSON, 1998).

Bourdieu (1989, p. 187-8), por sua vez, complementa a ideia do capital político indicando que ele é “uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelos quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que lhe reconhecem”.

Sobre essa questão do poder, vale a pena citar o pensamento de Foucault (2014, p. 122), que caracteriza que ela “fica empobrecida quando é colocada unicamente em termos de legislação, de Constituição, ou somente em termo de aparelho de Estado”. Na perspectiva do autor, “o poder não existe [...]. Na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado [...]” (FOUCAULT, 2014, p. 141).

[...] o poder, na verdade, não se exerce sem que custe alguma coisa. Existe evidentemente o custo econômico e Bentham fala sobre ele: quantos vigias serão necessários? Consequentemente, quanto a máquina custará? Mas existe também o custo propriamente político. Se a violência for grande, há o risco de provocar revoltas; ou, se a intervenção for muito descontínua, há o risco de permitir o desenvolvimento, nos intervalos, dos fenômenos de resistência, de desobediência, de custo político elevado. Era assim que funcionava o poder monárquico [...] (FOUCAULT, 2014, p. 120).

Thompson (1998) preconiza que a mídia se associa a meio técnico que, por sua vez, possui determinadas características: (1) grau de fixação dos meios simbólicos; (2) grau de reprodução; (3) chance de distanciamento espaço-temporal; (4) habilidades e competências cognitivas.

Thompson (1998) é um dos nomes que criticam a ideia da manipulação midiática sobre a massa, que seria - supostamente - passiva. Para ele, o receptor da mensagem é um sujeito ativo e crítico. Nesse sentido, cai por terra a visão da teoria hipodérmica de que os indivíduos seriam átomos isolados e facilmente atingidos pelas mensagens da mídia (Wolf, 1999). Para Thompson, a recepção é uma atividade rotineira, situada, cotidiana, que pressupõe habilidades cotidianas e é uma interpretação hermenêutica. Além disso, o indivíduo compartilha com os outros as mensagens ressignificando tais mensagens. Sobre a comunicação de massa, o autor refuta a ideia de massa homogênea e passiva, acreditando na visão de produtos midiáticos que - ao serem classificados como massivos - estão disponíveis para todo o público, ou grande parte dele, o que seria positivo.

Discutia-se até então a centralidade da mídia – apontada, principalmente por Rodrigues (1990). No entanto, a partir dos anos 2000, com a consolidação da internet, das mídias digitais e das redes sociais, a vida social e o cotidiano dos indivíduos foram alterados. Hoje, com acesso ao *Facebook*, ao *Instagram*, ao *Twitter*, ao *WhatsApp* e, em alguns casos, a outras redes, plataformas digitais ou aplicativos que, na maioria dos casos, estão instalados nos celulares, o indivíduo mantém-se conectados 24 horas do dia a tais mundos virtuais. Com isso, ele tem acesso a um vasto universo de informações – nem sempre verídicas, o que leva ao debate sobre a desinformação e às *fake news* que não são objeto de discussão da presente dissertação. Ao acordar, o indivíduo já toma conhecimento do que aconteceu no Brasil, no mundo, na sua cidade, no seu bairro. Pode acessar portais de notícias, recebe notícias ou lê no *feed* do *Facebook*, do *Instagram*, do *Twitter*. E recebe um bombardeio de mensagens pelo *WhatsApp*, onde geralmente a pessoa participa de vários grupos.

Isso nos leva à discussão sobre à **Midiatização dos Processos Sociais**. Quando a ênfase era nos meios, Braga (2012, p. 38) comenta que “a circulação era vista meramente como a passagem de algo do emissor ao receptor”.

No âmbito da Comunicação, o surgimento de uma ‘mídia de massa’ na forma de indústria cultural tornou-se objeto de estranhamento social: uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um “corpo estranho”, criava-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador (BRAGA, 2012, p. 32).

Antes de aprofundar no conceito de midiatização, Braga diferencia do conceito de mediação que surge, especialmente, nos trabalhos de autores vinculados aos Estudos Culturais como Jesús Martín-Barbero. Dialogando com a visão de Thompson que questiona a visão sobre a passividade do receptor em relação às mensagens da mídia, Martín-Barbero trata da inserção cultural do receptor. Nesse sentido, para Martín-Barbero (2009), mediação refere-se ao relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade.

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o ‘real’ é sempre intermediado por um ‘estar na realidade’ em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu momento (BRAGA, 2012, p.32).

Os mediadores na relação entre o que é produzido pela mídia e o que é recebido pelos indivíduos são diversos elementos, como a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas e o mundo social bem como os campos sociais de inserção. Nesse sentido, conforme já apontava Thompson sobre a recepção como uma atividade situada, rotineira e crítica, Martín-Barbero e os teóricos dos Estudos Culturais entendem que as mediações podem ser entendidas como espaço de ação de resistência. Ou seja, entre a esfera de produção e o âmbito da recepção existem elementos fundamentais – filtros que permitem que haja ressignificações das mensagens recebidas da mídia, mesmo que tentem impor determinadas visões de mundo.

Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. [...] Torna-se, portanto, um espaço de maiores possibilidades de

ocorrência interacional, na prática social; e de descobertas, na investigação (BRAGA, 2012, p. 38-9).

Além disso, Braga busca elucidar o conceito de mediação, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais, conforme já apontou Hjarvard (2012). Segundo o autor, com a mediação 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 mediação 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.

Hjarvard (2012 p. 73) defende que "a lógica que guia os meios de comunicação não pode ser reduzida a uma lógica apenas de mercado". Ele concorda que os meios de comunicação oferecem produtos às pessoas, mas também "prestam serviço aos seus públicos e usuários, tanto como público geral quanto como indivíduos pertencentes a contextos institucionais específicos".

Estabelecendo um contraponto entre os campos sociais, apontados por Bourdieu e Rodrigues, e circuitos, Braga argumenta que cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. São circuitos que envolvem momentos dialógicos, momentos especializados, numa mistura de avanços tecnológicos e culturais.

Com a mediação crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por lógicas próprias e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos (BRAGA, 2012, p.44).

Entretanto, como se trata de um processo em construção – Braga admite que os campos ainda são fortes e buscam formas de se adaptar aos novos circuitos impostos pelos dispositivos tecnológicos e culturais. Estes, segundo o autor, atuam sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da mediação. O autor afirma que houve uma certa resistência dos campos sociais em função destes novos instituídos. Isso pode ser verificado tanto no campo político como no campo jornalístico. No caso da imprensa, mesmo com a perda de espaço em função das mídias digitais e redes sociais, com a pandemia, as mídias tradicionais ganharam espaço novamente, principalmente porque os indivíduos buscaram fontes mais confiáveis. Já no caso do campo político, mantém a sua força. Isso se evidencia, por exemplo, na eleição do deputado Arthur Lira (PP), para a

Câmara dos Deputados em fevereiro de 2021, mostrando a força do Centrão – grupo de 250 deputados que atua no Congresso desde 1987 com uma postura pragmática e fisiológica. São deputados chamados do baixo clero, sem visibilidade midiática – atuam nos bastidores da política, em seus redutos eleitorais, geralmente não têm investimentos em redes sociais, mas têm forte capital político em suas bases, porque garantem emendas e favores para os seus cabos eleitorais. Isso mostra os paradoxos – uma sociedade midiaticizada em que os circuitos informativos e comunicacionais se fazem muito presentes em algumas campanhas eleitorais e mandatos, principalmente, em políticos de esquerda e dos candidatos da chamada nova direita e, por outro lado, os que se mantêm alheios e se alimentam ainda da velha política e se articulam com as velhas práticas de comunicação quase na interação face a face em seus redutos eleitorais.

Fausto Neto (2018) inicia a contextualização sobre o assunto, alegando que, atualmente, “traços de circulação emergem nas configurações e dinâmicas de processos comunicacionais – das velhas a novas mídias – especialmente, com a ‘revolução do acesso’ pelo aparecimento da internet” (FAUTO NETO, 2018, p. 3).

Braga (2012, p. 35) reforça que, por diferentes questões, a mídia não pode ser vista “como um corpo estranho na sociedade”: os processos sociais em geral passaram por uma extensa midiaticização, fazendo com constata-se “uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”.

Sobre o conceito de midiaticização, Hjarvard (2012, p. 55) reflete que ele “tem sido utilizado em diferentes contextos para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos”. Entretanto, pesquisadores se dedicaram a compreender esse termo há pouco tempo.

A internet foi responsável por uma ampliação da visibilidade, que, segundo Thompson (1998), é ligada com a esfera pública e com a própria mídia. Rubim (2000), no entanto, ressalta que o ambiente recente produz uma divisão entre o simplesmente existir e existir publicamente: existência física e existência social são dois pontos distintos, sendo que, a existência social é obtida através dos meios de comunicação. Durante uma conversa, por exemplo, duas pessoas não trocam apenas informações: elas se influenciam e geram efeitos entre si, no momento que prometem, confirmam ou rejeitam algo (HJARVARD, 2012).

Outro ponto a ser destacado é que, através dos meios de comunicação, as pessoas podem executar ações que, anteriormente, exigiam a presença física: “uma pessoa pode comprar ou vender, trabalhar ou se divertir. Os meios de comunicação também podem interagir com outras ações fora da mídia, tais como eleições ou atos de terror” (HJARVARD,

2012, p. 75). Discorrendo sobre os meios de comunicação, Bordenave (1982) advoga que eles executam determinadas tarefas fundamentais na vida. O impresso, por exemplo, sacia necessidades racionais e não-racionais do homem – informação através de notícias, contatos sociais e prestígio; o rádio, por outro lado, tem uma função de ser companheiro, principalmente, para as pessoas solitárias.

[...] As famílias usam os meios de comunicação para se orientar quanto as normas para a educação de seus filhos e a decoração mais prática para os quartos das crianças, e os meios são utilizados para a comunicação entre os membros da família. Os partidos políticos utilizam vários meios para se comunicar com outros partidos e com o público geral e também para se comunicar dentro do partido" (HJARVARD, 2012, 73-4).

Para Hjarvard (2012), a mídia ascendeu ao status de instituição ao permitir que outras instituições e atores organizem uma comunicação eficaz. Logo, os meios de comunicação influenciam outras instituições e campos sociais como a religião, a economia e a política. Um exemplo exposto pelo autor é quanto a relação entre mídia e religião: "a mídia tornou-se uma importante - se não a principal - fonte de informação e experiência sobre essas questões, e os meios não apenas produzem e difundem a religião, mas também a modelam de diferentes maneiras, principalmente através dos gêneros da cultura popular" (HJARVARD, 2012, p. 58). Segundo ele, os meios de comunicação conquistaram algumas atribuições que, antes, eram das igrejas, tais como: estabelecimento e manutenção de comunidades sociais, orientação moral e incentivo à adoração por meio da cultura de fãs. "O resultado geral não é um novo tipo de religião como tal, mas sim uma nova condição social em que o poder de definir e praticar a religião mudou" (HJARVARD, 2012, p. 58). Além disso, conforme o autor, os meios comunicacionais interativos geram chances de engajamento entre os indivíduos e as práticas religiosas, mesmo fora do perímetro dos templos.

Quando se trata da construção midiática de uma realidade, em paralelo a uma realidade não-mediada, Hjarvard (2012) comenta performance mediadas podem ser interpretadas como menos autênticas do que apresentações ao vivo. Entretanto, na sociedade contemporânea, "as formas mediadas de interação não são nem mais nem menos do que as interações não-mediadas" (HJARVARD, 2012, p. 63).

[...] Realidade e formas não-mediadas de interação ainda existem, mas a midiaticização significa que elas, também, são afetadas pela presença dos meios de comunicação. Por exemplo, a comunicação pessoal assume um novo valor cultural em uma sociedade midiaticizada em virtude do fato de que a interação não-mediada tende a ser reservada para determinados fins e

recebe um significado cultural especial. Além disso, as formas mediadas de interação tendem a simular aspectos da interação face a face; assim, elas representam não apenas alternativas para esse tipo de interação, mas também extensões do espaço no qual a interação pessoal pode ocorrer (HJARVARD, 2012, p. 64).

Uma das vantagens da ampliação do processo de midiaticização na sociedade foi no momento eleitoral: além do corpo-a-corpo, fundamental em campanhas locais, os políticos contam também com o HGPE e as redes sociais digitais para promover suas propostas, ideais e características pessoais. Assim, desde a redemocratização, a mídia tornou-se uma arena privilegiada das disputas políticas e eleitorais. A eleição de Fernando Collor de Mello em 1989 marcou o início da fase de profissionalização do marketing político e das campanhas. Foi amplamente analisada por pesquisadores, como Afonso de Albuquerque (1999) e Luiz Ademir de Oliveira (2004), entre outros. No entanto, nesse intervalo, constata-se que as mídias massivas vêm perdendo a sua importância por causa das mudanças na legislação eleitoral que entraram em vigor em 2015. Já em 2016 e em especial em 2018, ficou claro que a internet – as redes sociais, principalmente – tornou-se estratégica para os candidatos.

Ligado a isso, Braga (2012, p. 48) adiciona que “um mote frequente na sociedade em midiaticização se refere à presença e à relevância de ‘novas tecnologias’ como geradoras ou viabilizadoras de processos e de dispositivos interacionais igualmente inovadores”. Ele ainda crava que a midiaticização, na sociedade contemporânea, é “a principal mediação de todos os processos sociais” (BRAGA, 2012, p. 51).

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar - ou não utilizar - como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica (HJARVARD, 2012, p. 54).

Hjarvard (2012, p. 62) defende que o processo de midiaticização "tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas da realidade e entre fato e ficção". Na visão do autor, ele é "uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real". Conseqüentemente, o que é percebido como global ou local passa por alterações, visto que, através da mídia, temos acesso ao que ocorre em lugares distantes, do mesmo modo que buscamos o que está perto geograficamente.

[...] A cultura da midiática em implantação se faz por experimentação. É claro que processos inventados socialmente e historicamente tornados vigentes podem resultar valoráveis ou negativos – e geralmente são, de modo tensionado, bons ou maus conforme as circunstâncias – o que significa que devem ser criticados com especificidade (BRAGA, 2012, p. 44).

De acordo com Braga (2012), é possível afirmar que a interação midiática e as respectivas mudanças proporcionadas alteram – no presente, bem como no futuro, em ascensão – “o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem; e sobretudo que os modos de interação entre os campos sociais e entre cada um destes e a sociedade ao largo continuarão a se modificar” (BRAGA, 2012, p. 46).

Para Hjarvard (2012), a midiática pode ser caracterizada como um processo direto ou indireto: enquanto o primeiro é visto como forte, o segundo é fraco. A midiática direta e forte tem ligação com ações que, antes, não eram mediadas e - com o passar dos anos e dos aperfeiçoamentos tecnológicos - passam a ser mediadas. Já a indireta e fraca consiste na atividade que é influenciada por símbolos e processos midiáticos. “[...] Um exemplo simples de midiática direta é a transformação progressiva do xadrez de um jogo físico de tabuleiro para um jogo de computador. [...]” (HJARVARD, 2012, p. 66). Quanto ao exemplo da midiática indireta, o autor resgata uma questão ligada ao *merchandising* de uma rede de *fast food*: durante uma visita a uma unidade dessas famosas lanchonetes, o cidadão fica exposto a uma série de filmes e animações simbólicas, além de alimentar-se.

Contudo, o autor esclarece que os processos fortes e fracos de midiática - na maioria das vezes - ocorrem de maneira sincrônica, “de modo que nem sempre é fácil distingui-las. A necessidade de distinguir entre as duas surge, principalmente, em contextos de análise” (HJARVARD, 2012, p. 67).

Braga (2012) complementa essa ideia – para o autor, a midiática da sociedade atual pode ser entendida como “uma criação e recriação contínua de circuitos, nos quais, articulados com processos de oralidade e processos de mundo da escrita, os processos exigem o exercem intermediação tecnológica e se tornam particularmente caracterizadores da interação” (BRAGA, 2012, p. 50).

O estudo da midiática [...] corresponde, antes, a estudar minuciosamente aquelas experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais para, através das percepções aí obtidas, identificar os riscos, os desafios, as potencialidades e os direcionamentos preferenciais; procurando perceber como estão se encaminhando as mediações comunicativas da

sociedade e – sempre que relevante – tentando incidir praxiologicamente sobre elas (BRAGA, 2012, p. 50).

Tal debate evoca os conceitos sobre interação. Thompson já havia definido três tipos de interação. Conforme o autor, são: face a face, mediada e de quase-interação. A interação face a face consiste na possibilidade de múltiplas marcas simbólicas, existência de co-presença de espaço-tempo e sentido dialógico. Enquanto isso, a interação mediada envolve a separação dos contextos em espaço e tempo, limitação quanto as deixas simbólicas e sentido dialógico mais amplo. Já a quase-interação também registra limitação simbólica, mas aponta pela separação considerável quanto ao espaço e tempo, sendo direcionado para um número grande de pessoas, de maneira monológica (THOMPSON, 1998). Bourdieu (1989, p. 55), inclusive, sugere que "[...] o espaço de interação é o lugar de actualização de intersecção entre os diferentes campos [...]".

[...] Os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio e televisão, proporcionam o que Thompson chama de quase-interação mediada, com o qual ele quer dizer que a comunicação é dirigida a um grupo desconhecido e não determinado de pessoas que, além do mais, são incapazes de interagir com o emissor. Por outro lado, uma conversa telefônica é um exemplo de interação mediada: a conversa se dá entre indivíduos identificados, que podem interagir em pé de igualdade. [...]" (HJARVARD, 2012, p. 76-7).

Segundo Hjarvard (2012), a maneira como os meios de comunicação exerce influência nas interações sociais depende das características próprias do respectivo meio - "ou seja, tanto das características materiais e técnicas quanto das qualidades sociais e estéticas" (HJARVARD, 2012, p. 75).

Focando mais especificamente na interatividade propiciada pela internet, Primo (2000, p.81) pontua que tem sido considerada "de forma elástica e confusa", tendo "despertado grande interesse da comunidade científica de comunicação humana".

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante (BRAGA, 2012, p. 40).

Primo (2000) comenta que, inicialmente, o processo de comunicação era entendido como uma linha unidirecional. Entretanto, com os desenvolvimentos dos estudos da área, passou-se a dar ênfase à interação. "Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão

linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, em que todos os participantes são atuantes na relação" (PRIMO, 2000, p. 82).

Algumas premissas da visão pragmática da comunicação são: a comunicação é comportamento, onde não é possível não comunicar, já que não existe um oposto a comportamento (o silêncio é comportamento); a interpretação do comportamento comunicativo deve ocorrer com base nos padrões desses comportamentos e sua interconexão (a interpretação de eventos isolados é insuficiente e falha); para encontrar o significado dos padrões de comunicação é preciso posicioná-los em seu contexto (PRIMO, 2000, p. 84-5).

Na concepção de Primo (2000, p. 86), há duas subclassificações de interação - a mútua e a reativa - que podem ser analisadas de algumas dimensões: sistema, que consiste em "um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo"; processo, que envolve "acontecimentos que apresentam mudanças no tempo"; operação, ou seja, "a produção de um trabalho ou a relação entre ação e a transformação; fluxo que é o "curso ou sequência da relação"; *thoughtout*, que representa aquilo "que se passa entre a decodificação, *inputs* e *outputs* (para usar termos comuns no jargão tecnicista)"; relação, isto é, "o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas" e interface, que representa "a superfície de contato, agenciamento de articulação, interpretação e tradução".

Quadro 1
Tipos de Interação

Tipos de interação / dimensões a serem analisadas	Interação mútua	Interação reativa
Sistema	Sistema aberto	Sistema fechado
Processo	Negociação	Estímulo-resposta
Operação	Ações interdependentes	Ação e reação
Fluxo	Dinâmico e em desenvolvimento	Forma linear e predeterminada, em eventos isolados
Thoughtout	Diálogo ocorre de forma mecânica e preestabelecida	Reflexo ou automatismo
Relação	Construção negociada	Causal
Interface	Virtual	Potencial

Fonte: RAPOSO GOMES (2022), com informações de PRIMO (2000).

“[...] Com a ampliação do espaço público proporcionado pelos meios de comunicação, a lógica da comunicação de massa supera os limites da interação pessoal e torna mais acessível o acesso à informação pública” (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 84-5).

Braga (2012) explica que, nas relações – agora vistas como bem mais complexas – entre a produção e a recepção, um conceito inicialmente restrito a esse intervalo entre os dois polos, ganha vigor e relevância. Hjarvard, por sua vez, complementa que os meios de comunicação possibilitaram que as pessoas possam interagir à distância, ou seja, sem que tenham que estar no mesmo local ao mesmo tempo. É o que Thompson chama do distanciamento espaço-temporal como uma das características da comunicação de massa, que é uma das marcas da comunicação digital, que inclui a interação como um fator crucial. Se isso já era importante, com a pandemia da Covid-19, tais questões tornaram-se mais relevantes. Com o isolamento social, as campanhas tiveram que ser repensadas. Houve um afrouxamento das medidas, os candidatos puderam ir às ruas, mas isso foi menos intenso, bem como as visitas domiciliares, e as aglomerações típicas de campanhas foram proibidas. Por isso, as redes sociais foram fundamentais para que os candidatos criassem eventos online, como *lives*, debates e espaços de interação com seus eleitores.

2.2 CULTURA DA MÍDIA, A ARTE DA REPRESENTAÇÃO E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A sociedade ambientada pela mídia ou a sociedade midiaticizada tem por características produzir uma cultura que alimenta o cotidiano dos indivíduos. Tal cultura já teve diferentes denominações. No início do século XX, para os teóricos críticos da Escola de Frankfurt – Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000) – a cultura de massa era uma falácia. Para isso, cunharam o termo indústria cultural para o que eles conceituavam como algo produzido em larga escala, de forma padronizada para ser consumido de maneira planejada para um público que já não raciocinava, somente absorvia. A visão foi contestada pelo filósofo francês Edgar Morin (1997) que admitiu que a cultura de massa era um termo adequado para se referir a uma cultura criada pela mídia que tinha elementos alienantes, mas também componentes de democratização e que poderia ser fonte de criação e de arte.

Os Estudos Culturais marcam uma guinada nos estudos da Comunicação ao propor um olhar menos preconceituoso para a cultura das mídias. Este olhar está presente no trabalho de Douglas Kellner. O seu livro *Cultura das Mídias* trabalha justamente para refletir sobre os produtos da mídia e de que forma eles podem revelar um contexto – seja os filmes norte-americanos e toda a ideologia que está presente naquele momento, como em “Rambo” ou na trajetória da superstar Madonna como ícone de rebeldia, mas também de uma empresária bem-sucedida.

É nesse ambiente cada vez mais midiaticizado “onde se travam batalhas pelo controle da sociedade” (KELLNER, 2001, p. 54). O autor exemplifica, nesse sentido, que “feministas e antifeministas, liberais e conservadores, radicais e defensores do *status quo*, todos lutam pelo poder cultural não só nos meios noticiosos e informativos, mas também no domínio do entretenimento (KELLNER, 2001, P. 54).

Com a inegável presença da mídia no cotidiano, Kellner (2001) enxerga o desenvolvimento da **cultura de mídia**. “Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. [...]” (KELLNER, 2001, p. 9).

Sobre as imagens, Flusser (1985, p. 7) aponta que elas possuem a intenção de “representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos”. O mesmo teórico segue proclamando que as imagens “pretendem representar algo”, sendo consideradas como um “resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais [sic], para que se conservem apenas as dimensões do plano [...]” (FLUSSER, 1985, p. 7).

[...] Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos; elas substituem eventos por cenas. E tal poder mágico, inerente à estruturação plana da imagem, domina a dialética interna da imagem, própria a toda mediação, e nela se manifesta de forma incomparável (FLUSSER, 1985, p. 7).

Na sociedade midiaticizada, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade [...]” (BRAGA, 2012, p. 35).

Segundo Kellner (2001), a cultura de mídia é constituída pelo rádio, TV, cinema, imprensa e respectivas cadeias - sendo caracterizada pela ênfase à imagem (construída por meio da visão e audição) e possuindo um modelo de produção de massa, a partir de gêneros, fórmulas e normas convencionais. Concordando com o que citava Thompson (1998), Kellner (2001) reforça a questão do ideal mercadológico presente na cultura de mídia, visto que o propósito é alcançar uma grande audiência, tornando-se, assim, um setor lucrativo da economia.

[...] A cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de

sexo, idade, classes e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo (KELLNER, 2001, p. 13).

Esse mesmo autor considera que, "o melhor modo de desenvolver teorias sobre mídia e cultura é mediante estudos específicos dos fenômenos concretos contextualizados nas vicissitudes da sociedade e da história contemporâneas [...]" (KELLNER, 2001, p. 12). Além disso, o autor afirma que "vivemos um tempo de mudanças e transformações drásticas. Desde os anos 1960, houve uma série de modificações espetaculares na cultura e na sociedade de todo o mundo" (KELLNER, 2001, p. 25). Naquela década, numerosos tumultos sociais deram início a movimentos que enfrentaram formas pré-estabelecidas de sociedade e cultura. Como consequência, segundo Kellner (2001), foram criadas diferentes contraculturas e formas alternativas de vida.

Nos anos 1970, por sua vez, a expectativa da prosperidade do pós-guerra foi implodida por meio da recessão econômica mundial. Ali, foi adotado o discurso da diminuição de planejamentos, redução do crescimento e demanda por uma organização econômica e estatal (KELLNER, 2001).

Na década seguinte, parte dos países capitalistas foram reorganizados: governos conservadores fortaleceram o setor militar, em detrimento dos programas de bem-estar social, resultando no aumento do déficit das contas públicas. Ainda nos anos 1980, houve o colapso do comunismo soviético e o fim da Guerra Fria (KELLNER, 2001).

Já no período pós-Segunda Guerra, Kellner (2001) narra que os países capitalistas e comunistas iniciaram uma batalha pela hegemonia em diferentes âmbitos - econômico, cultural e político. "[...] Também surgiram novas tecnologias que mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram poderosamente o trabalho e o lazer [...]" (KELLNER, 2001, p. 26).

Sobre os novos aparatos de mídia e informática, o autor enxerga como de caráter ambíguo, visto que "podem ter efeitos divergentes" (KELLNER, 2001, p. 26). O lado positivo é que as novas tecnologias "proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e ideias". Já o lado negativo consista na configuração de "novas formas de vigilância e controle, em que olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão" (KELLNER, 2001, p. 26). Além disso, com essas novas invenções, surgiram novos meios para doutrinação e manipulação - algumas sutis, outras ocultas.

O surgimento de modos diversificados para interagir na sociedade, a intensidade da circulação simbólica, o surgimento de articulações e de fricções onde anteriormente os processos principais podiam ser conduzidos pelas lógicas de campos específicos e por negociação em zonas de fronteira entre campos – tudo isso leva à necessidade de processos experimentais pela sociedade em sua abrangência (BRAGA, 2012, p. 43).

Apesar do cinema, rádio, revistas impressas, propaganda e a imprensa já serem citadas nos anos 1940, foi com a televisão, no período pós-guerra, "que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social [...]" (KELLNER, 2001, p. 26). Desde então, a TV a cabo e o computador ampliaram, ainda mais, o poder da cultura de mídia. Em momentos posteriores, esses dois meios midiáticos serão destrinchados - visto a constante utilização destes com fins políticos e eleitorais.

Canclini (1997, p. 140) aponta que "os programas de rádio contribuíram para que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade [...]". O autor expõe que "o rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século com a organização dos relatos da identidade e do século de cidadania nas sociedades nacionais [...]" (CANCLINI, 1997, P. 139).

Conforme destacado por Canclini (1997, p. 160), uma transformação ocorreu – por causa da transmissão por satélites e as novas redes de fibra óptica –, por exemplo, na comunicação científica e nos serviços instituições (tais como bancos e empresas), bem como “na distribuição de espetáculos culturais”.

A cultura de mídia "é a cultura dominante hoje em dia", tendo substituído "as formas de cultura elevada como foco da atenção e de impacto para grande número de pessoas" (KELLNER, 2001, p. 27).

[...] Ao contrário do que ocorre com os museus, livrarias e teatros, cuja maior parte se concentra na capital, a disseminação de canais de TV e videoclubes por todo o país, com uma programação homogênea elaborada por monopólios, permite que os receptores de grandes e pequenas cidades tenham acesso a um repertório cinematográfico quase idêntico. [...]" (CANCLINI, 1997, p. 181).

A cultura das mídias também dialoga com a sociedade do espetáculo. Num primeiro momento, foi vista de forma crítica e apocalíptica no livro-manifesta de Guy Debord lançado no contexto da contracultura nos anos 60. O livro *A Sociedade do Espetáculo* revela uma sociedade que, segundo Rubim (2004), reduz a mídia a dois eixos: o capitalismo e ao simulacro. Tudo que é feito é para gerar lucros e o real é substituído pelo simulacro.

Posteriormente, autores como Baudrillard, citado por Hjarvard, confirmam esta visão crítica, ao afirmar que a própria Guerra do Golfo, teria sido um simulacro.

Nesse contexto, uma outra cultura entra em evidência: a do espetáculo. Na perspectiva de Debord (1997, p. 14), "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens". Para o autor, "toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos [...]" (DEBORD, 1997, p. 13).

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. [...] (DEBORD, 1997, p. 15).

O autor é enfático ao defender que, na sociedade, o espetáculo significa "uma fabricação de alienação" (DEBORD, 1997, p. 26). Essa questão de representação, no campo político e estratégico, será abordada em momentos posteriores. Tal visão, de certa forma, é compartilhada por autores como Wilson Gomes (2004), em seu livro *Transformações da política na era contemporânea*, quando este afirma que tudo que entra na mídia se transforma em espetáculo e precisa gerar lucro. Para o autor, a espetacularização deve ser entendida como o acionamento de três subsistemas da mídia: (1) a dramatização – precisa criar enredo, personagens, vilões e mocinhos; (2) ruptura das regularidades – gerar fatos novos, surpreender; (3) o caráter lúdico e de entretenimento da cultura midiática.

No entanto, estas visões sobre o espetáculo têm sido questionadas. Hoje, no campo da Comunicação, resgata-se, por exemplo, a visão de Erving Goffman (1985), que, no livro *A representação do eu na vida cotidiana*, vinculado ao Interacionismo Simbólico, trata justamente de como a vida social é um teatro e o indivíduo está o tempo todo em suas interações com o outro representando papéis sociais. Na análise da campanha eleitoral, isso fica muito evidente, na forma como os candidatos procuram se apropriar de determinados papéis para construir a sua imagem pública. Na eleição de Juiz de Fora, a Delegada Sheila procurou abraçar muitos papéis – a mãe muito presente de quatro filhos, a deputada, a delegada com uma carreira atuante contra os bandidos, a política com uma carreira ascendente e a candidata à prefeita mais preparada, mesmo sendo tão jovem. Isso pode ter soado um pouco arrogante. Faltou também para um partido tradicional – PSL do então Jair Bolsonaro –

a figura do marido e pai dos filhos que não aparecia nas propagandas. Concorrendo com a imagem da delegada atuante, a outra delegada Ione explorou também a imagem pública de mulher independente, atuante, mas sem exagerar no papel de mãe. Margarida, por sua vez, procurou se mostrar mais humilde. Mesmo tendo sido reitora por duas vezes, doutora em Linguística e professora universitária de carreira e deputada por dois mandatos, preferiu construir a imagem de uma mulher candidata aberta ao diálogo, principalmente com a população da periferia.

Quando um indivíduo interage, em sociedade, para Goffman (1985) ele busca - no outro - informações para interpretá-lo como tal, que por sua vez, podem ser controladas ou manipuladas com a intenção de conquistar um determinado retorno no primeiro. “[...] Independentemente do objetivo particular que o indivíduo tenha em mente e da razão desse objetivo, será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam. [...]” (GOFFMAN, 1985, p. 13). O que existe é um processo, possivelmente, infinito de encobrimento e descobrimento. Esse autor advoga que as primeiras impressões são, sim, importantes.

Na perspectiva de Goffman (1985), a pessoa que não acredita na própria atuação, bem como observa as crenças do público para análise, pode ser chamada de cínica. Já para quem concorda com a impressão, estabelecida durante o ato de representação, sincera. Em seguida, o autor faz diversas analogias quanto a prática teatral para sinalizar as questões de representação no meio social.

O primeiro é fachada, que, para ele, "é o equipamento expressivo do tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante representação [...]" (GOFFMAN, 1985, p. 29). Já a fachada pessoal é entendida, de maneira íntima, com o que é acessado pelo ator. Existe ainda o cenário, elaborado por objetos físicos presente na decoração e na mobília que servem de fundo para a cena.

[...] Pode-se chamar de ‘aparência’ aqueles estímulos que funcionam no momento para nos revelar o status social do ator. [...] Chamaremos de ‘maneira’, os estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima. Assim, uma maneira arrogante, agressiva pode dar a impressão que a ator espera ser a pessoa que iniciará a interação verbal e dirigirá o curso dela. [...] (GOFFMAN, 1985, p. 31).

Para o autor, quando um papel social é definido, a fachada própria para esse ator é preestabelecida. “A noção de que uma representação apresenta uma concepção idealizada da

situação é, sem dúvida, muito comum. [...]” (GOFFMAN, 1985, p. 40). Assim, algumas ações que não sejam vinculadas com essa fachada, devam ser inibidas ou destruídas.

A vida passada e o curso habitual das atividades de determinado ator contém tipicamente alguns fatos que, se fossem introduzidos durante a representação, desacreditariam ou, no mínimo, enfraqueceriam as pretensões relativas à sua personalidade, que o ator estava tentando projetar, como parte da definição da situação. [...]” (GOFFMAN, 1985, p. 192).

Nesse sentido, conforme Goffman (1985), quando estamos na plateia, é comum interpretarmos alguma impressão como verdadeira ou mentirosa, visto que, alguns traços não podem ser controlados de maneira tão fácil. “A conclusão a tirar [...] é que uma representação honesta, sincera, séria, liga-se menos firmemente com o mundo real do que se poderia à primeira vista supor. [...]” (GOFFMAN, 1985, p.71).

Assim, bem como no círculo teatral, um bom ator é aquele que é hábil, treinou por longos períodos e possui capacidade psicológica interessante para sustentar o papel (GOFFMAN, 1985). O teórico ainda prevê a formação de equipes para que, juntos, exponham uma cena que objetive um efeito desejável e satisfatório. “Usarei o termo ‘equipe de representação’ ou, abreviadamente, ‘equipe’, para me referir a qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular” (GOFFMAN, 1985, p. 78).

Goffman (1985) chama atenção para que, em casos de grupos de cena, é necessário que exista uma afinidade entre os colegas que irão representar. “Uma vez que todos nós participamos de equipes, devemos carregar no nosso íntimo algo da doce culpa dos conspiradores [...]” (GOFFMAN, 1985, p. 100). Ainda sobre esse processo de representação social, Goffman (1985) indica que, de modo geral, existem três papéis em uma cena: os atores, que são quem representam; a plateia, que é formada para quem se representa; e os estranhos, que não fazem parte e também não assistem ao espetáculo.

[...] Em nossa sociedade o personagem que alguém representa e o próprio indivíduo são, de certa forma, equiparados, e este indivíduo-personagem é geralmente considerado como algo alojado no corpo do possuidor, especialmente em suas partes superiores, sendo de certo modo um nódulo na psicologia da personalidade. [...] (GOFFMAN, 1985, p. 231).

2.3 O CONTATO ENTRE MÍDIA E POLÍTICA: CAMPOS DIFERENTES, MAS EM INTERFACE

[...] O mundo social está assim povoado de instituições que ninguém concebeu nem quis, cujo ‘responsáveis’ aparentes não só não sabem dizer [...] como também se surpreendem que elas possam existir como existem, tão bem adaptadas nunca formulados expressamente pelos seus fundadores” (BOURDIEU, 1989, p.92-3).

Quando observa a sociedade em midiaticização, tema do tópico anterior, Braga (2012) é assertivo quando assinala que “todos os campos sociais [...] parecem estar mais atrelados a necessidades de interação ‘externa’ mesmo à custa de não poder impor suas próprias lógicas para dizer ‘suas coisas’” (BRAGA, 2012, p. 45). E um desses campos em interface com a mídia é a política. Recorrendo ao sueco Kent Asp, Hjarvard (2012) cita um exemplo da midiaticização no contexto político: "quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia" (HJARVARD, 2012, p. 55).

Lima (2006) também analisa o envolvimento do campo político com o midiático, mas, antes disso, ele conceitua **mídia e política**. Originado do termo do latim *medium*, segundo Lima (2006), o conceito de mídia engloba as instituições que usam tecnologias para realizar a comunicação humana, tendo como consequência, uma comunicação midiaticizada e que possui algumas características, tais como a padronização dos conteúdos, a unidirecionalidade e a produção centralizada de matérias. Sobre política, o autor indica que essa palavra é derivada do termo grego *polis* e entendida como aquilo que é relacionado com a cidade, a civilidade e a ideia de público.

Além disso, Lima (2006) traça sete teses que abordam a relação da mídia com a política, sendo elas: (1) a mídia possui uma posição central nas sociedades contemporâneas, estando presente em vários campos da atividade humana, como o campo político; (2) a existência da política nacional é dependente da mídia, uma vez que os políticos precisam ter visibilidade para ser legitimado; (3) entre as funções exercidas pela mídia aos partidos políticos estão a formação da agenda pública, a fiscalização das ações de governo e o portavoz de demandas da população; (4) a mídia mudou drasticamente a forma de realização das campanhas eleitorais – se antes eram feitas sem grandes investimentos financeiros, quando analisadas pelo autor, a verba para mídia se tornou fundamental; (5) a mídia adquiriu papel de ator político, não só mediando os acontecimentos, mas fazendo parte deles de maneira ativa;

(6) a existência de conglomerados de comunicação no Brasil compromete a isenção esperada por parte da mídia e (7) o poder político da mídia é ampliado uma vez que são constatadas algumas características da população brasileiras, como as altas taxas de analfabetismo.

Apesar de Lima apontar argumentos que ainda têm atualidade no Brasil, é preciso fazer algumas ressalvas. Conforme foi discutido, a primeira tese fala da centralidade midiática, mas, atualmente, já se discute uma transição quando se fala do processo de midiaticização. Quanto à necessidade de visibilidade dos políticos, de fato, é quase uma regra. Mas, em alguns casos, para alguns políticos, nem sempre a visibilidade é boa. Como é o caso de alguns deputados do “Centrão” que não investem em presença nas mídias sociais e atuam nos bastidores da política em negociações e articulações obscuras. Nesse caso, quanto menos visibilidade, melhor. Quanto aos conglomerados de mídia, Lima ainda trata da formação das mídias tradicionais. O sistema de mídia no Brasil, de fato, não se alterou quanto a isso, mas tivemos mudanças consideráveis em termos de hábitos de consumo de mídia com a internet, as mídias sociais, e o *streaming*. Ainda que as mídias digitais, os portais de notícias estejam ligados a grandes empresas e conglomerados, temos hoje novas configurações.

Concordando com quem a considera como o quarto poder, Negreiros (2011) cita a mídia como um poder auxiliar; uma instituição responsável por colocar temas em discussão perante o público eleitor; dotada de caráter mediador entre os poderes, além do "funcionamento da própria esfera política. Assim, parece estar havendo um consenso de que a antiga fórmula da centralidade política das comunicações foi substituída por uma proposta de centralização das comunicações na atividade política" (NEGREIROS, 2011, p. 12).

Miguel e Biroli (2010) também estruturam quatro linhas de pensamento que analisam a relação da mídia com a política: (1) a mídia é um instrumento que possibilita o contato dos políticos com os cidadãos, acabando por diminuir o peso dos próprios partidos políticos; (2) os meios de comunicação obrigaram as figuras políticas a adaptarem os seus respectivos discursos políticos; (3) a mídia é a principal ferramenta de produção da agenda pública e (4) os políticos precisam, cada vez mais, preocupar-se com a questão de visibilidade. Como apontamos anteriormente, em alguns casos, ou com a invisibilidade midiática para alguns líderes políticos.

Bourdieu (1989, p. 159) garante que “a política é o lugar, por excelência, da eficácia simbólica, acção que se exerce por sinais capazes de produzir coisas sociais e, sobretudo, grupos [...]”. Na visão dele, para incentivar uma mobilização que é necessária no campo político, "os partidos devem [...] elaborar e impor uma representação do mundo social de

obter a adesão do maior número possível de cidadãos e [...] conquistar postos (de poder ou não) capazes de assegurar um poder sobre os seus atriburários" (BOURDIEU, 1989, p. 174).

Em política, 'dizer é fazer', quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer os princípios de divisão do mundo social, as palavras de ordem que produzem a sua própria verificação ao produzirem grupo e, deste modo, uma ordem social. [...] (BOURDIEU, 1989, p. 185-6).

Kellner (2001, p. 76) crava que "ler politicamente a cultura também significa ver como as produções culturais da mídia reproduzem as lutas sociais existentes em suas imagens, seus espetáculos e sua narrativa [...]". O autor demarca, por exemplo, "as lutas da vida diária e o mundo mais amplo das lutas sociais e políticas se expressam no cinema popular que, por sua vez, sofre uma apropriação e exerce efeitos sobre esses contextos" (KELLNER, 2001, p. 76). Como exemplo, o autor cita o filme *Vietnam*: exibido nos anos 1960 com discurso antibelicista, o longa-metragem transmite, positivamente, a imagem da intervenção americana. Outro exemplo apresentado são os filmes do *Rambo*, que promovem a figura do veterano do Vietnã, capaz de superar diferentes desafios e sendo considerado um guerreiro, bem como a imagem do EUA "bom" e os comunistas "ruins".

A cultura de mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver certas ideologias 'o modo como as coisas são' (ou seja, governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, a proteção do país exige intensa militarização e uma política externa agressiva, etc.). [...] (KELLNER, 2001, p. 81).

Mesmo identificando limitações em termos de argumentação teórica dos autores de Marketing Político, resgata-se algumas contribuições de autores para dialogar com o debate sobre Comunicação Política. Manhanelli (2004) ascende a comunicação política como algo fundamental na sociedade. Ele ilustra o respectivo pensamento com a célebre frase do apresentador Chacrinha: "quem não se comunica, se estrumbica".

"As estratégias gerais de um candidato político devem ser mais amplas possível. Não basta ser eleito, embora, sem a menor dúvida, sua vitória no pleito seja indispensável [...]" (MANHANELLI, 2004, p. 75). Depois de conquistar o sucesso nas urnas, "o ritmo da campanha perde aquele tom inflamado", focando na realização "dentro de gabinetes, sem

atropelos ou afobações, pois, aqui, o importante é que esta seja harmoniosa e permanente" (MANHANELLI, 2004, p. 77). Mesmo após o momento eleitoral, o político precisa recorrer aos meios de comunicação para manter-se presente em determinados grupos da sociedade, que podem ser ampliados, bem como para estabelecer um "canal de comunicação direta entre o político e a sociedade, contribuindo de forma significativa para a formação da consciência política da população" (MANHANELLI, 2004, p. 77-8).

Para que um político possa gozar das vantagens [...], precisa estar sempre presente entre o eleitoral, o que tem de ser feito a um custo relativamente baixo, de forma a assegurar que os meios escolhidos possam ser utilizados ininterruptamente, visto que a constância e a persistência são ingredientes essenciais para garantir a eficácia desses meios (MANHANELLI, 2004, p. 78).

Tal questão colocada pelo autor, que não trataremos em nossa dissertação, refere-se ao conceito de campanha permanente, trabalhado por Martins (2020), que analisa como Bolsonaro construiu sua imagem para se eleger em 2018. Trata-se da confluência da comunicação governamental com a comunicação eleitoral, mas não será o foco da dissertação que ficará na análise das estratégias da campanha eleitoral, discutida no próximo capítulo.

Tratando, portanto, das campanhas eleitorais, Canclini (1997, p. 13) reflete que, "junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem [...]". Para o autor, quando ocorre um movimento das campanhas eleitorais - que partiram dos comícios e chegaram na televisão", "é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos" (CANCLINI, 1997, p. 14). Isso reforça a questão mercadológica já abordada *a priori*.

[...] Essa versão política de estar contente com o que se tem, que foi o nacionalismo dos anos sessenta e setenta, é vista hoje como o último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter dentro das fronteiras nacionais a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam (CANCLINI, 1997, p. 15).

Para o autor, quando a cena política ingressa nos meios eletrônicos acontece um "processo que preserva de modo mais apolítico o que a política tem de ação. Porque se trata de uma ação teatralizada [...]" (CANCLINI, 1997, p. 189). Conforme analisado por Magalhães (2018), a interação mediada possibilita um contato entre políticos e eleitores, mesmo que não estejam no mesmo espaço geográfico. A pesquisadora exemplifica o

argumento citando os debates políticos e os programas de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – que são utilizados pelos candidatos para exporem seus ideais e projetos.

A relação entre os meios de comunicação e a carreira política é notória. Mais do que realmente uma questão de quantidade, a forma de exposição na mídia tem importantes efeitos dentro do campo de estudo. O campo político é capaz de impor limites à conversão do capital simbólico, estabelecendo taxas de conversão em capital político, que é desfavorável a determinados tipos de notoriedade pública (MAGALHÃES, 2018, p. 22-3).

Entre os atores sociais que mais utilizam de recursos teatrais para fins específicos, estão os políticos enquanto candidatos durante uma corrida eleitoral. Albuquerque (1999) reafirma que, para ter sucesso político, é importante que ocorra uma boa construção da imagem política.

[...] Uma vez que as pessoas passam a ser avaliadas em função das aparências que elas emitem em público, entendidas como veículos privilegiados de acesso à sua personalidade, e na medida em que um vasto aparato de telecomunicação e informação permite produzir e divulgar aparências em escala de massa, torna-se muito tentadora a possibilidade de manipular aparências de forma a sugerir que alguém (ou algo) possui uma dada personalidade. Ao descrever a imagem como uma personalidade pública sintética, construída artificialmente tendo em vista determinados fins, Boorstin proporciona uma contribuição significativa para o entendimento desse processo (ALBUQUERQUE, 1999, p. 42).

Em relação ao personalismo e aos tipos de imagem construídas pelos candidatos, um dos autores clássicos é Schwartzberg (1977), que explana sobre o Estado Espetáculo. Trata-se de um espetáculo que sustenta o poder, e o Estado é uma instituição teatral, que organiza espetáculos com o objetivo de hipnotizar o público. O autor descreve que, anteriormente, o poder era praticamente desconhecido. Contudo, com o avanço da civilização, a sociedade, no momento, compreende que, nos dias de hoje, um homem simboliza uma nação, partido ou até mesmo o próprio estado, sendo um representante do poder. Assim, Schwartzberg (1977) defende que políticos cuidam da montagem de uma imagem hábil para a atração, cativação e fidelização da atenção do público. Ele comenta ainda que a imagem pode ser representada ou real.

Schwartzberg classifica em quatro tipos de políticos. O primeiro seria o “Herói”, que seria o homem excepcional, fadado ao triunfo e depois à apoteose. O segundo tipo é o “líder charmoso”, que cultiva a superioridade e a distância. O terceiro tipo é o popular – o que

se mistura com o próprio povo. E, por último, o “nosso pai”, aquele que assume uma postura paternal. O autor acrescenta, ainda, “a-mulher política”, como se as mulheres que entram na política precisassem, aos poucos, abrir mão de sua identidade feminina e assumir posturas masculinas. Tanto pelo contexto em que a obra de Schwartzberg foi escrita observa-se que os tipos ideias precisam ser repensados. No caso da eleição de Juiz de Fora, tanto Margarida como Sheila e Ione procuraram reforçar a identidade feminina, a posição de mulher na política – seja como mulheres, mães, trabalhadoras – o que contraria a teoria.

De um modo geral, as autoridades políticas ou econômicas têm muito mais facilidade em ter sua versão da realidade reproduzida pelos *media* do que os seus opositores, em função do seu maior *status* e dos recursos que manipulam. Aos opositores resta, na maior parte das vezes, buscar adotar comportamento noticiáveis, de maneira a atrair a atenção dos *media* (ALBUQUERQUE, 1999, p. 40).

Torquato (2011, p. 189) recorre à psicologia para justificar “o vedetismo do poder”: conforme explicado, “as pessoas percebem no ator político estados e situações ativas que lhes são próprias”. Nessa situação, é criada uma identificação e satisfação com esse vínculo estabelecido junto a exposição da figura. “[...] As pessoas querem acreditar no que veem, confiando, assim, nos perfis inventados, que procuram representar a realidade. Muitas vezes, têm dificuldades em distinguir o real do falso. [...]” (TORQUATO, 2011, p. 190).

Em texto no qual discorre sobre tendências da comunicação política para a próxima década⁹, Martínez (2020) enumera: (1) o uso dos dados (big data) em prol da comunicação política; (2) a pandemia de Covid-19 intensificará a aderência da comunicação digital; (3) prevalência da argumentação racional; (4) crises utilizadas como oportunidade para disparo de *fake news*; (5) “hiperlideranças” políticas, incentivadas pela personalização da política e redução dos espaços dos partidos; (6) consolidação de tecnologias de apoio¹⁰ à comunicação dos candidatos com os respectivos seguidores; (7) estratégias de campanhas cada vez mais individualizadas e hipersegmentadas; (8) implementação de novos recursos tecnológicos e ações estratégicas voltadas à escuta das demandas dos eleitores; (9) elevação do número de mensagens, que estarão cada vez mais efêmeras; (10) esperança em comunicação política e

⁹ **Comentário do autor:** Martínez (2020) comenta que – visto os avanços constantes e acelerados das tecnologias de comunicação e as transformações da sociedade – algumas dessas previsões já podem ter ocorrido.

¹⁰ Neste tópico, o autor refere-se não aos dados e às mídias sociais, mas sim, a canais e ferramentas variadas: além da imprensa, cinema, rádio, TV, internet, o consultor latino David Redoli, em entrevista para Martínez (2020), exemplifica com o aparelho *teleprompter* e utilização de hologramas.

eleitoral feitas de maneira responsável¹¹, em detrimento de campanhas estritamente focadas na vitória nas urnas, que recorrem à polarização e ao tribalismo.

Albuquerque (1999) estabelece que para desenvolver uma relação "pessoal de confiança" entre candidato e eleitor, algumas estratégias são adotadas no que se refere a imagem do político: para ele, existe um bloco a ser utilizado na construção da imagem - **atributos pessoais, políticos e administrativos**, que são combinados em uma mesma situação.

O primeiro ponto faz interface à “ênfase nas qualidades pessoais do candidato e seus aliados” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 74). Quanto aos atributos políticos, o autor teoriza que "a mensagem manipula valores consensuais - tais como o amor à pátria - e símbolos unificadores - símbolos nacionais, regionais ou religiosos - em proveito do seu próprio candidato" (ALBUQUERQUE, 1999, p. 75). Já no último tópico, a intenção consiste na “apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar empiricamente, e sem sombra de dúvida, as suas qualidades” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 74).

Quanto aos arquétipos de mulheres candidatas, Panke (2016) apresenta uma tipologia própria de análise, estruturada da seguinte forma: **a guerreira, a maternal e a profissional**. “[...] Nenhuma pessoa pertence unicamente a uma delas. Somos humanos complexos, cheios de matizes e as imagens propostas são enfatizadas de acordo com a personalidade, o contexto e a estratégia” (PANKE, 2016, p. 121).

Antes, entretanto, a autora reforça que a representação da mulher na política, no contexto das campanhas eleitorais, é definida seguindo não só o discurso linguístico, mas também “as imagens, os sons e aspectos corporais” que “nos dão informações fundamentais para entender como isso funciona” (PANKE, 2016, p. 113-4).

A tipologia da mulher guerreira é construída a partir de elementos da figura que assume a responsabilidade por iniciativas diversas e busca movimentar-se, politicamente, em busca de mudanças sociais. Para Panke (2016, p. 122), todos os casos de mulheres que entram em “espaços predominantemente masculinos, como a política, podem ser considerados guerreira em algum grau”. A autora traça que existem dois aspectos nessa classificação: a figura da liderança feminina, que assume o papel de porta-voz de certos grupos e ideais que se promove por meio do seu papel de líder e habilidade de organização e conciliação. Já no segundo estilo de mulher guerreira consiste naquela que se projeta “na política se

¹¹ **Comentário do autor:** O grupo de consultores latinos ouvido por Martínez (2020) é contra as campanhas vinculadas à manipulação estrita, ao engano e que não incentivem um ideal democrático na população cidadã. É argumentado, nesse sentido, que a vitória nas urnas não seja a única forma de mensuração do resultado de uma campanha, que deve ser vinculada à política democrática.

aproximando demasiadamente de modelos masculinos, desde modos de vestir, tom de voz, conteúdo do discurso, agressividade” (PANKE, 2016, p. 122): nessa perspectiva, a mulher “endurece” a sua imagem, por exemplo, com expressões faciais rígidas quanto em público.

Sobre essas duas nomeações de candidaturas de mulheres guerreiras, o perfil predominante na atualidade é o da mulher líder, em detrimento da mulher masculinizada, que é empregada, principalmente, em campanhas eleitorais de oposição, marcadas pela estratégia de ataque (PANKE, 2016). Em peças audiovisuais, este arquétipo é projetado, por exemplo, por cenas dramáticas com a candidata junto a apoiadores, cores fortes, expressão facial sisuda e gloriosa, com movimentos corporais breves, uso de discursos propositivos e argumentos de desqualificação, além da inclusão de trilha sonora e voz combativa (PANKE, 2021).

Na segunda tipologia, a mulher candidata maternal, nota-se a valorização à maternidade, tida como “uma construção social para a mulher” (PANKE, 2016, p. 134). Para autora, isso pode ser uma explicação para que vários nomes femininos que concorrem a cargos públicos acabem “mencionando esse fato em detrimento dos seus êxitos profissionais” (PANKE, 2016, p. 135). A imagem da mulher candidata maternal é representada por códigos audiovisuais como a escolha de roupas de cores neutras, acessórios delicados e exibição de símbolos e cenas, que, de maneira estereotipada, são ligados a feminilidade. Além disso, ocorre a menção a atenção aos filhos biológicos e às pessoas como um todo, por meio de um tom vocal conciliador e uma trilha sonora suave (PANKE, 2021).

Sobre essa classificação, Panke (2016) dá o exemplo da então candidata à presidência, Dilma Rousseff (PT), que de maneira simples, foi vinculada com a imagem de mãe e avó e, em diferentes *spots*, citada como “a mãe do PAC” (Plano de Aceleração do Crescimento).

Outra característica maternal em uma campanha é se mostrar atenciosa, ser a cuidadora. É ver a mulher como responsável por cuidar dos outros e estar atenta à necessidade dos que estão ao seu redor. Nas campanhas, vemos essa característica presente nos discursos das candidatas que prometem cuidar da sua gente ou estar atenta ao que a população precisa. Parece um discurso solidário e destaca a cuidadora: seria indício de um discurso voltado ao maternalismo (PANKE, 2016, p. 140).

Nesta época, havia a convicção de que Lula, considerado como "o pai do povo", marcaria presença constante no governo de Dilma, indicada como "mãe do povo" (GÓMEZ CASTANEDA; VEIGA, 2012). Tal relação com a figura de um patrono masculino se aproxima da última tipologia apresentada por Panke (2016, p. 148): a mulher candidata profissional, que é “o menos evidenciado na América Latina”, visto que, a narrativa

majoritária quanto ao êxito das mulheres na sociedade é ligada a ideia do casamento e criação dos filhos. Aqui, continua a autora, existem duas subtendências: “as campanhas que valorizam o êxito das candidatas e também o caso das mulheres subordinadas, que são levadas ao poder pela mão de um padrinho” (PANKE, 2016, p. 150). Nessa categoria, conforme a autora, a candidata é promovida a partir da sua “capacidade de geração de resultados, sua disposição para fazer um mundo melhor para todos. É uma mulher otimista que demonstra por seu trabalho que tem a capacidade e a energia de realizar as tarefas necessárias no governo” (PANKE, 2016, p. 152). Aqui, não é incluída, especificamente, a questão de formação acadêmica, mas de aptidão.

O perfil da mulher candidata profissional é estruturado, por exemplo, como a adoção de roupas comuns em ambientes corporativos e executivos, como ternos, camisas e trajes formais, transmitindo um visual mais conservador também a partir de acessórios como colar de pérolas. Quanto as cenas que fazem parte dos vídeos, há uma predominância, nesse caso, de imagens em locais de trabalho, enfatizando a organização, a gestão e a liderança - que também são citados linguisticamente, além de informações da experiência profissional e histórica da própria pleiteante, que também faz prestação de contas. Os códigos sonoros deste arquétipo, por sua vez, são marcados por trilha que foca na superação e o emprego de voz assertiva (PANKE, 2021).

Panke (2016) ainda considera que “não há como ‘simplesmente’ encaixar uma candidata num dos perfis, caso não tenha nada a ver com ela”. Para a pesquisadora, a coordenação de campanha deve manter “a personalidade da cãndida em evidência, sem querer criar personagens que não existem” (PANKE, 2016, p. 121). A campanha eleitoral de Dilma Rousseff, citada anteriormente, exemplifica tal observação: ao mesmo tempo que a petista era apresentada como uma gerente eficiente que entende de energia, por outro, ela também exibia sinais maternos, como a “mãe do PAC, mãe dos pobres, avó e coração valente” (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 412).

Telles *et al* (2020), por sua vez, teorizam sobre uma figura política que tem ascendido em pleitos recentes: o *outsider*. Segundo esses autores, é denominado dessa forma o candidato que apresenta um estilo, bem como um discurso, antipartidário. Esses políticos buscam um cargo eletivo “sem o apoio de um importante partido nacional em que tenham desenvolvido suas carreiras políticas e fora dos tradicionais canais partidários” (TELLES *et al*, 2020, p. 105). As eleições que ocorreram em 2018 no Brasil foram marcadas pela projeção e vitória nas urnas de vários candidatos que se apresentaram como antipolíticos: o próprio presidente, governadores de estado, senadores e deputados recorreram a este argumento para arrecadar

apoio popular (RAPOSO GOMES; SOUSA, 2019). Alguns nomes de políticos que se apresentaram como *outsiders*, do Brasil e do mundo, são¹²: o ex-presidente estadunidense, Donald Trump; o jornalista, empresário, ex-prefeito de São Paulo e atual governador paulista, João Dória (PSDB); o empresário e governador mineiro, Romeu Zema (NOVO); o ex-candidato à presidente, João Amoedo (NOVO) e até o atual chefe do Executivo nacional, Jair Bolsonaro (ex-PSL e atualmente no PL), que aproveitou-se da crise política e dos ideais “antipolíticos” para projetar seu nome à Presidência da República. Contudo, é importante frisar que Bolsonaro, por exemplo, não se enquadra no perfil de *outsider*, tendo em vista que já havia ocupado, por décadas, um cargo público legislativo. Dória também não, uma vez que, entre 1983 e 1986, foi secretário de Turismo da cidade de São Paulo, durante a gestão municipal de Mário Covas.

“Os *outsiders* detêm capital convertido, que é definido como a confiança posta no político que procede, paradoxalmente, do fato de ele não demonstrar seu pertencimento ao campo da política [...]” (TELLES *et al*, 2020, p. 105). Para esses pesquisadores, no Brasil, uma possível justificativa para o sucesso de candidatos *outsiders* em corridas eleitorais recentes é sustentada a partir da baixa estruturação dos partidos, a precária institucionalização do sistema partidário e os escândalos políticos midiáticos de corrupção (TELLES *et al*, 2020). Em Juiz de Fora, no entanto, o primeiro caso vitorioso deste perfil ocorreu em 1988 com a eleição do radialista Alberto Bejani para seu primeiro mandato na administração municipal, utilizando-se do argumento da candidatura antipolítica.

Para Manin (1995, p. 1), as diferenças entre os partidos pareciam um reflexo das clivagens sociais", já que publicizavam um programa político que seria realizado caso obtivessem apoio popular e, conseqüentemente, chegassem ao poder. Contudo, há cerca de 25 anos, Manin (1995, p. 1), já percebia que "a estratégia eleitoral dos candidatos repousa [...] na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes".

[...] Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação, não porque estejam próximos ou se assemelham aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece estar aumentando (MANIN, 1995, p. 1).

¹² FILGUEIRA, Ary. Os *outsiders* se apresentam. *ISTO É*. 31 mar 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/os-outsiders-se-apresentam/>> Acesso em 31 mar 2021.

INÁCIO, Magna; LLANOS, Mariana. Os riscos dos "outsiders". *EL PAÍS*. 23 out 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/23/opinion/1540317261_318460.html> Acesso em 10 fev. 2021.

Ele é o autor que teoriza sobre os princípios do governo representativo. Para Manin (1995), existem quatro tópicos ligados a essa questão: (1) os representantes são eleitos pelos governados; (2) os representantes conservam uma independência parcial frente as opiniões dos eleitores; (3) a opinião pública, a cerca de temáticas políticas, pode manifestar-se de maneira independente do controle governamental; e (4) o debate precede as decisões políticas.

O francês estrutura três modelos de governo representativos, que tendem a coexistir em um cenário complexo atual: (1) governo representativo do tipo parlamentar; (2) democracia de partido; e (3) democracia do público (MANIN, 1995). No governo do tipo parlamentar, há a definição de pessoas confiáveis, destaque para os vínculos de relações locais e ainda da influência dos notáveis. Nesse modelo, o deputado segue sua própria consciência e o debate ocorre no parlamento. Já na democracia de partidos, é identificada uma fidelidade partidária, estabelecimento dos elos de pertencimento de classes e ainda a presença da figura ativista. Aqui, segundo Manin (1995), os líderes elencam prioridades dentro do programa partidário, as organizações dos partidos sediam as discussões e existem as negociações entre partidos e neocorporativismo. Na democracia de público, por sua vez, o teórico sinaliza que ocorre, novamente, uma escolha de pessoas confiáveis, mas existe ainda a resposta aos termos da escolha e a ascensão da figura do "político comunicador". Nesse cenário, a questão das imagens ganha valor social, são percebidas as articulações entre governo e grupos de interesse, bem como a presença da mídia e do eleitor flutuante (MANIN, 1995).

[...] A existência de um eleitor sem vínculos partidários e que tende a votar de acordo com os problemas e questões postas em jogo em cada eleição e não em programas político/partidários acabou gerando o que se caracteriza como 'volaticidade do voto', ou seja, as pessoas tendem a votar de modo diferente de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos e dos temas importantes postos em debate (NEGREIROS, 2011, p. 5-6).

Apesar de ser teorias pensadas há décadas, é notável que continuam atuais: em 2018, na vitória de Bolsonaro nas eleições presidenciais brasileiras, ele e seus respectivos concorrentes pouco abordaram propostas de governo durante as redes sociais, que foram intensamente utilizadas¹³.

¹³ TAKAHASHI, Fábio; MERLO, Marina; DIEGUES, Leonardo; GARCIA, Guilherme. Candidatos pouco falam em redes sociais sobre propostas. 23 ago. 2018. **FOLHA DE SÃO PAULO**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/candidatos-pouco-falam-em-redes-sociais-sobre-propostas.shtml>> Acesso em 16 dez 2020.

[...] Estudos que desejem conhecer melhor os partidos políticos, os cenários eleitorais e mesmo o funcionamento das instituições da democracia representativa vêm se deparando com reflexões sobre como os eleitores apreendem as mensagens políticas, como eles as processam e de que modo as campanhas eleitorais operam ao subsidiar o debate público com informações sobre as propostas em disputa (LEAL, VIEIRA, 2009, p. 41).

Sobre esse movimento de ascensão da imagem individual dos atores políticos, em detrimento da queda do espaço referente aos partidos, Leal e Vieira (2009) defendem uma justificativa: estabelecer uma identificação com a figura de um candidato em si, a partir de estereótipos, é mais fácil do que pesquisar e compreender o plano de governo.

A comunicação com o eleitor acontece, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa tradicionais ou pelas novas tecnologias de comunicação. No caso brasileiro, ainda é a televisão que alcança o maior número de domicílios em todas as regiões do país, o que sugere que os programas televisivos dos partidos, em período eleitoral, constituem objeto privilegiado para a identificação das estratégias centrais das candidaturas (LEAL, VIEIRA, 2009, p. 43-4).

Negreiros (2011) reflete que em uma realidade em que o eleitorado costuma a votar na figura pessoal que protagoniza a candidatura, em detrimento do respectivo partido, uma consequência de midiaticização da política, ocorre, como resultado, uma prevalência de atributos pessoais na relação entre pleiteantes e eleitores – reforçando o apontamento de Manin (1995) quanto a ascensão de políticos comunicadores.

3 PROPAGANDA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Este capítulo tem a intenção de levantar discussões acerca do histórico da propaganda política, pontos de comunicação eleitoral, além de tendências possíveis nas campanhas que visam a obtenção de votos, tais como campanha negativa e particularidades das eleições em cidades do interior do país. O espaço das mulheres no campo político também será abordado nesta parte.

Ao pensar sobre o estudo de campanhas eleitorais, Negreiros (2011, p. 7) aponta que elas consistem em "assuntos difíceis de se estudar" e envolvem inúmeras questões, tais como oportunidades, tradição e personalidade. Por isso, alguns fatos que ocorreram durante o período oficial de campanha também serão elencados.

3.1 PROPAGANDA POLÍTICA E SUAS ESPECIFICIDADES NO BRASIL

Parece-nos interessante pontuar aqui diferenças conceituais no campo da Propaganda. Conforme refletido por Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2017), apesar de serem – muitas vezes – tratados como sinônimos, publicidade e propaganda apresentam definições diferentes.

Gomes (2010), por sua vez, reconhece que, por terem semelhanças quanto aos fins persuasivos, as definições de publicidade e propaganda podem ser confundidas. Entretanto, para a autora, também é necessário fazer a respectiva diferenciação, mesmo que, no Brasil, esses termos sejam tratados como sinônimos. “*Publicidade* deriva de *público* (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”, enquanto propaganda tem relação com “com a propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2017, p. 67).

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2017) descrevem que o termo propaganda tem uma relação histórica com fenômenos ideológicos. Os autores narram que o responsável por traduzir esse conceito foi o papa Clemente VII que, em 1597, instaurou a Congregação da Propaganda: instituição que tinha o objetivo de propagar a fé católica nos países. Ainda segundo os autores, o vocábulo propaganda surgiu

como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR, GARCIA, 2017, p. 67).

Ao analisar um outro contexto, o da propaganda nazista, Domenach (1963, p. 4) também reflete sobre os pontos divergentes entre a publicidade e a propaganda: enquanto a primeira envolve objetivos comerciais e visa a despertar "necessidades ou preferências visando a determinado produto particular", a segunda foca em intenções políticas e "sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas". Contudo, este autor enxerga uma semelhança entre ambas: as duas atuam na tentativa de "criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados".

Dentro da comunicação política, Gomes (2010) acredita que a propaganda seja o mais antigo e utilizado instrumento, estando presente "onde houvesse a necessidade de estabelecer uma relação entre os que exercem o poder e os demais, seja este poder obtido por modo autoritário ou [...] pelas vias democráticas" (GOMES, 2010, p. 107). A autora explica que a propaganda é anterior à publicidade.

A propaganda antecedeu a publicidade porque o pensamento e a ação ideológica, em todas suas derivações, precederam à ação mercantil e aos interesses comerciais. A publicidade, tal como a conhecemos hoje, aprendeu com a propaganda as técnicas primárias da persuasão e, também foi herdeira dos mecanismos apelativos das frases feitas (slogans) e da influência do uso dos adjetivos e dos exageros (GOMES, 2010, p. 108).

Gomes (2010, p. 109) ainda reitera que, geralmente, a propaganda tem intenções instrumentais visíveis, "como convencer alguém (indivíduos, grupos, classes, etc.) acerca de uma ideia ou um sistema de ideias [...], promovendo, assim, o envolvimento directo das massas, procurando impor seus fins utilizando, para isso, vários instrumentos".

De acordo com Gomes (2010), com o passar do tempo, na América Latina, outros termos foram traçados para conceituar as atividades relativas a mudança de "comportamentos políticos, todas amparadas nas técnicas da publicidade comercial e que estão sendo utilizadas nas campanhas eleitorais, onde candidatos a cargos públicos vêm sendo comparados com produtos comerciais" (GOMES, 2010, p. 114). Entre os novos vocábulos, que abordam os objetivos propagandistas, estão, segundo a autora: publipropaganda política e eleitoral; propaganda eleitoral; publicidade política e publicidade eleitoral.

Com experiência prática e acadêmica no ramo, Manhenelli (2004) diferencia a propaganda política da propaganda eleitoral: enquanto a primeira tem um caráter mais amplo e é destinada para "formar a maior parte das ideias e convicções e, com isso, orientar suas opiniões sociais", a segunda "apenas trabalha na captação do voto" (MANHANELLI, 2004,

p. 49). O autor é enfático ao pontuar a utilização da propaganda política na condução da opinião pública. Além disso, Manhanelli (2004) distancia a propaganda política do marketing, comumente relacionado a temáticas voltadas a comunicação política ou organizacional. No caso da propaganda política, Manhanelli (2004, p. 49) aponta que “ela apareceu antes do marketing. Exemplo disso foi o que aconteceu há sessenta anos quando os nazistas criaram um superministério só para fazer propaganda do regime”.

De fato, a propaganda política - avaliada como "um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX" por Domenach (1963, p. 3) - teve profunda relação com marcantes eventos históricos desta época: a revolução comunista, o fascismo e a Segunda Guerra Mundial são alguns dos exemplos citados pelo autor. É Domenach (1963) que, inclusive, teoriza sobre a propaganda do tipo leninista e do tipo hitlerista.

Sobre a primeira categorização, o autor indica que Lenin, ex-primeiro-ministro da União Soviética, tornou o marxismo em um "método de ação política prática", tendo como característica o "seu poder de difusão" (DOMENACH, 1963, p. 9). Para o autor, esse tipo de propaganda pode ser interpretado a partir de duas expressões: a revelação política e a palavra de ordem.

[...] Guerras, greves, escândalos políticos proporcionaram ocasiões; mas, em geral, é a partir de fatos mínimos, assaz concretos, que a demonstração remontará à causa para reatar o que parecia acidental à explicação política geral, que é a do Partido Comunista. [...]" (DOMENACH, 1963, p. 10).

Já a palavra de ordem, na propaganda leninista, vincula-se com atributos combativos e construtivistas da peça publicitária.

Palavra de ordem é a tradução verbal de uma fase da tática revolucionária. Conceito motriz, expressa o objetivo mais importante do momento, o quanto possível clara, breve e eufonicamente: quer, em período revolucionário, o aniquilamento do adversário e um escopo unitário para as massas - "Todo o Poder aos Sovietes", "Terra e Paz", "Pão, Paz e Liberdade", "Por um Governo de Ampla União Democrática" etc. - quer, em período de "edificação socialista, [...]" (DOMENACH, 1963, p. 10).

Neste modelo de propaganda, são previstos dois arquétipos de agentes: os propagandistas, que se dedicam à confecção e redação das próprias propagandas, e os agitadores, que ficam com a promoção e propagação das ideias propostas. Sobre este tópico, Domenach (1963) acredita que Mussolini, ex-primeiro-ministro da Itália e ator da criação do fascismo, teve atuação restrita à condição de agitador, enquanto Hitler conseguiu ascender ao estágio de propagandista.

Lenin sabe, entretanto, que exércitos de propagandistas e de agitadores, mesmo que se contassem aos milhões, são insuficientes para lograr a vitória se a ação deixar de apoiar-se em uma linha política justa e em realizações práticas. Sem atos concretos em que se arrime qualquer propaganda não passa de um verbalismo criador de perigosas ilusões, imobilizando a tática em um estágio caduco (DOMENACH, 1963, p. 12).

Nesse sentido, ressalta-se o espaço que as escolas têm no campo da propaganda: dos núcleos políticos de estudos, originaram-se vários egressos propagandistas ou agitadores que, por sua vez, ministram cursos e palestras com temáticas específicas (DOMENACH, 1963). O estilo de propaganda leninista foi reformulado a partir do modelo hitlerista, que passou a empregar tais ações de comunicação “indiferentemente para todos os fins”, (DOMENACH, 1963, p. 14), na intenção de influenciar o comportamento do público.

A repetição é uma característica marcante da propaganda manifesta por hitleristas: o ritmo era constante – em tempo e espaço – e, apesar da alternância de energia, servia com o seu propósito de manter a multidão alerta (DOMENACH, 1963). Na visão de Manhanelli (2004), inclusive, a frequência foi determinante para o êxito da propaganda nazista. “Não se pode dizer que as ideias que ela vendia eram boas ou consistentes. Goebbels achava que, em propaganda o que contava era repetir. Isso também é importante, mas a verdade que não existe uma boa campanha para um mau produto” (MANHANELLI, 2004, p. 49).

Apesar disso, bem como Domenach (1963) aponta, é válido pontuar que o líder ditador, *Adolf Hitler*, e ministro da Propaganda na Alemanha Nazista, *Joseph Goebbels*, foram responsáveis por uma transformação da propaganda contemporânea, mas não pela respectiva invenção. Além disso, “não ousamos dizer que a tenham aperfeiçoado” (DOMENACH, 1963, p. 14).

A primeira grande campanha de propaganda governamental da atualidade, contudo, é apontada por ter sido realizada no governo do estadunidense Woodrow Wilson, eleito em 1916 que tinha o lema “Paz sem Vitória”. Na época, um grupo técnico de propaganda governamental foi formado, a *Comissão Creel*, e teve resultados sociais significativos: no período de seis meses, uma população pacifista tornou-se histórica e que visava eliminar “tudo o que fosse alemão”. “Isso aconteceu bem na metade da Primeira Guerra Mundial” (CHOMSKY, 2014, p. 7).

[...] Esse foi um feito importante, que levou a outro feito. Nessa mesma época, e após a guerra, foram utilizadas essas mesmas técnicas para insuflar um histórico Pânico Vermelho, como ficou conhecido, que obteve êxito

considerável na destruição de sindicatos e na eliminação de problemas perigosos como a liberdade de imprensa e a liberdade de pensamento político. Houve grande apoio por parte da mídia e dos líderes empresariais, os quais, de fato, organizaram e investiram muito nessa iniciativa. E ela foi, de modo geral, um grande sucesso. [...] (CHOMSKY, 2014, p. 7)

Na ocasião, integrantes de um grupo intelectual progressista, que fez parte da influência de Wilson, entenderam que "'membros mais inteligentes da comunidade', a saber, eles próprios" (CHOMSKY, 2014, p. 7), tinham um poder sobre a população, que era conduzida à guerra através do medo e do fanatismo.

Além disso, outro legado deste período foi um aprendizado muito claro à história: quando uma propaganda política é sustentada pelo Estado, apoiada por classes abastadas e é negado o direito de contestar, consequências importantes serão obtidas. Hitler e outras lideranças políticas do mundo aprenderam essa lição, que é implementada até a atualidade (CHOMSKY, 2014).

Existente desde o início da humanidade, a propaganda acompanha as próprias competições políticas históricas. “Foram, por certo, uma série de campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Filipe ou por Cícero contra Catilina” (DOMENACH, 1963, p. 3).

Domenach (1963) considera que o avanço dos meios de comunicação de massa, as instabilidades provocadas pelo setor industrial, as possibilidades de crise e guerra, além das construções de centros urbanos e influências para “uniformizar” a vida moderna colaboram na formação de "massas ávidas de informações, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas. Ao mesmo tempo, os inventos técnicos fornecem os meios de agir imediata e simultaneamente sobre essas novas massas" (DOMENACH, 1963, p. 5).

O autor organiza ao apontar a escrita, a palavra e imagem como os pilares da propaganda e realiza um resgate histórico dos principais meios de comunicação. Inicialmente, para Domenach (1963), a escrita, que consiste em uma poderosa forma de propaganda, era dificultada no início da imprensa, visto o alto preço e complexidade de distribuição de materiais impressos. “[...] Ao mesmo tempo em que aumentam as tiragens, bem como sua influência, os jornais tornam-se ‘negócios’ a serviço do capitalismo ou do Estado e dependem de agências de Informações, igualmente controladas” (DOMENACH, 1963, p. 6).

Com a chegada do rádio, o autor acima indica que as palavras foram propulsadas: por meio desta mídia, as vozes passaram a chegar, ao mesmo tempo, em todo o mundo. Ele cita que, sem o poder do rádio, Hitler não teria obtido a relevância histórica que possui. As

fotografias, conforme elencado, oferecem uma reprodução mais convincente das imagens, que adquirem ainda mais força com o cinema - que, por sua vez, "oferece uma imagem mais verídica e surpreendente, que se afasta apenas pela ausência do relevo" (DOMENACH, 1963, p. 6). Com o advento da televisão, a transmissão de imagens passa por uma nova de reformulação, a partir do momento que é exibida diretamente aos domicílios.

A literatura reitera a histórica relação da comunicação com a política. Entretanto, conforme Silva e Leal (2011), foi com a ascensão das mídias eletrônicas e digitais – ou seja, do rádio, da TV e do computador – que são consideradas “importantes meios de divulgação de massa das ideias das campanhas eleitorais” (SILVA; LEAL, 2011, p. 3), uma maior parcela da população tem acesso às informações publicizadas.

Domenach (1963) avalia que a "propaganda política não é uma ciência condensável em fórmulas", visto que abrange questões fisiológicas, psíquicas e inconscientes. "Ademais, seus princípios provêm tanto da estética como da ciência: conselhos da experiência, indicações gerais à maneira das quais sobeja inventar; caso faltem as ideias, escasseie o talento ou o público, não há mais propaganda que literatura [...]" (DOMENACH, 1963, p. 4).

3.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL E ARTICULAÇÃO DE CAMPANHAS

Comunicação política, discutida anteriormente, e a comunicação eleitoral possuem dois estágios de afinidade: as duas são fundamentais na elaboração e manutenção de uma estratégia política de comunicação (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010).

"Num sentido amplo da expressão comunicação política podemos considerar um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise" (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 81). Entre as questões enumeradas pelas autoras estão, por exemplo: a interface entre o espaço e a opinião pública; globalização e internacionalização da comunicação e da política; movimentos sociais e outros grupos de pressão; os próprios meios de comunicação social e agenda pública; a divulgação de mensagens políticas; o comportamento eleitoral e a participação política; as campanhas eleitorais; além dos levantamentos de opinião.

Já em uma perspectiva mais focada, as pesquisadoras argumentam que a comunicação política é presente em ações estratégicas de elo entre atores que estão no cenário político, "tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social" (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 81).

Nesse sentido, as autoras afirmam que a midiaticização da política se tornou uma arena central da comunicação política, que colabora à aproximação entre políticos eleitos e cidadãos eleitores, além das diversas instituições e atores que fazem parte do âmbito político.

[...] A mediatização do espaço público e político tem sido um dos vectores mais salientados no estudo da comunicação política, no plano da implementação de estratégias eficazes e eficientes quanto à dinamização do processo político, eleitoral e da identificação político-partidária por parte do eleitorado e dos públicos em geral que constituem a comunidade de cidadãos de um Estado (ESPÍRITO SANTOS; FIGUEIRAS, 2010, p. 82).

Já sobre a comunicação eleitoral, as pesquisadoras enunciam há diferentes itens possuem ligação com a organização das campanhas: (a) mensagem política, (b) líderes políticos; e (c) opinião pública. Salgado (2012), por sua vez, acrescenta, à discussão, a definição de campanhas - delineadas como uma sequência planejada de ações de comunicação que tem o objetivo de disseminar certa mensagem para o público. A ideia, conforme apresentado, é "ganhar o apoio dessas audiências". Nesse sentido, "destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são momentos privilegiados de comunicação na vida política, e que visam mobilizar e convencer os eleitores" (SALGADO, 2012, p. 232).

A campanha eleitoral é caracterizada pelo período no qual quem foi aprovado nas convenções dos partidos, e registrado junto a Justiça Eleitoral, expõe - oficial e legalmente - a respectiva candidatura à população: a intenção dos pleiteantes, neste momento, é "convencer os eleitores de que possuem as melhores propostas para resolver os problemas sociais" (FRANÇA, 2020, p. 31).

Panke (2020, p. 178) sintetiza que a comunicação eleitoral envolve práticas técnicas ligadas a um tripé de habilitações da área: "comunicação informativa (jornalismo), comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) e comunicação institucional (relações públicas)". A autora completa o argumento citando que essa comunicação é formada por diferentes códigos, tais como "imagem estática, imagem em movimento, som, palavra, silêncio. O que é falado assim como o que é silenciado, ganha relevante papel na comunicação eleitoral" (PANKE, 2020, p. 178).

Visto uma tendência de resistência aos conteúdos publicitários tida pelo eleitorado, "especialmente os que detêm níveis superiores de instrução escolar", uma estratégia possível e recorrida consiste em inserir conteúdos informativos na propaganda, trabalhando também com fatos que ocorreram e figuras notáveis da sociedade (SALGADO, 2012, p. 236).

Na concepção de Panke (2020, p. 178), a comunicação eleitoral compreende a participação de instituições e atores políticos distintos, estando ligada intrinsecamente ao sistema. A autora, que afirma ter cunhado o termo "comunicação eleitoral" para tratar de um subtipo do campo da Comunicação Política (que envolve outras subclassificações, como a comunicação governamental, comunicação política e a comunicação partidária), defende alguns diferenciais da comunicação eleitoral: (a) discursivo, (b) estratégico, (c) temporal e (d) instrumental. Sobre os aspectos discursivos, a autora argumenta que, geralmente, eles são "persuasivos e emocionais" e que existe uma "evidência de falas sentimentais que exageram no senso comum e esvaziam propostas quando se refere à análise das campanhas eleitorais" (PANKE, 2020, p. 178).

A autora identifica que existem temas comuns que são abordados nas campanhas eleitorais, bem como nas coberturas jornalísticas, que dão destaque para assuntos de interessante às comunidades municipais, estaduais e nacional: são eles,

candidato (a), educação, saúde, segurança, infraestrutura, economia, localidade (cidade, estado ou Brasil), agenda de campanha, temas político-sociais, meio-ambiente, desqualificação¹⁴, relações internacionais, conjuntura. Em alguns casos também se encontram questões de gênero, outras lideranças e religião (PANKE, 2020, p. 178).

Para Figueiredo *et al.* (1997), durante a competição eleitoral, as candidaturas desenvolvem uma argumentação política ficcional: com a intenção de conquistar uma maior parcela do eleitorado, determinante em eleições para cargos majoritários, "todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível" (FIGUEIREDO *ET AL.*, 1997, p. 186). Esta narrativa argumentativa dispõe de duas vertentes: uma ligada à situação, que defende "o mundo atual está bom e ficará ainda melhor", e outra, à oposição, com "o mundo atual está ruim, mas ficará bom" (FIGUEIREDO *ET AL.*, 1997, p. 186).

No caso específico de Juiz de Fora, durante as eleições municipais de 2020, como o então prefeito, Antônio Almas (PSDB), não tentou se reeleger, tendo liberado os partidos da base aliada para que que articulassem as respectivas candidaturas¹⁵; durante a análise, todas as

¹⁴ **Comentário do autor:** a título de reforço, nesta presente dissertação, as estratégias de desqualificação também serão denominadas como campanha negativa.

¹⁵ SALLES, Renato. Eleições 2020: Almas libera partidos da base, e Wilson confirma nome de vice. **TRIBUNA DE MINAS.** 09 ago. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/09-08-2020/eleicoes-2020-almas-libera-partidos-da-base-e-wilson-confirma-nome-de-vice.html>> Acesso em 25 ago. 2021.

candidaturas verificadas podem ser classificadas como no quesito de oposição, uma vez que recorreram da narrativa de uma situação atual ruim, mas que o futuro, a partir das respectivas eleições, pode ser melhor. Apesar do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) ter indicado o nome do economista Rodrigo Gherardi¹⁶ ao posto de vice-prefeito na candidatura liderada por Ione Barbosa (Republicanos), durante a análise, não foi percebida qualquer menção de alinhamento ao grupo político de Almas, embora o fato tenha sido utilizado como argumento de campanha negativa feita por Delegada Sheila contra a candidata do Republicanos.

Nos dias 10 e 11 de novembro – portanto, às vésperas do primeiro turno – a campanha da então candidata do PSL exibiu um programa durante o HGPE televisivo em que efetuava ataques contra as principais candidaturas adversárias. Na ocasião, Delegada Sheila olha para a tela e afirma que iria apontar questões sobre o cenário político-eleitoral de Juiz de Fora. Em seguida, sobre a imagem de um peão de tabuleiro, de cor azul, cabelos longos de cor preta, e com tucanos ao fundo, o locutor defende que a candidatura de Ione é alinhada à esquerda, tendo apoio do PSDB, o partido do atual prefeito Almas, mas não teria chances na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora.

Figura 1

Campanha de Delegada Sheila (PSL) ataca as principais candidaturas adversárias – 10/11/2020



Fonte: Oliveira, 2020.

Figueiredo *et al.* (1997) estruturam ainda um processo lógico-discursivo no que se refere às campanhas eleitorais: inicialmente, ocorre uma caracterização do mundo atual dentre

¹⁶ SALLES, Renato. Conheça o perfil dos candidatos a vice-prefeito de JF. **TRIBUNA DE MINAS**. 27 set 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/27-09-2020/conheca-o-perfil-dos-candidatos-a-vice-prefeito-de-jf.html>> Acesso em 25 ago. 2021.

as possibilidades e objetivos pretendidos; em seguida, há a descrição do mundo futuro que é desejado pela maior parte do público eleitor. A partir disso, acontece o destaque de que, para que tal realidade seja alcançada, é preciso fazer "X", que só é garantido por meio da candidatura específica, acompanhada pelo grupo pertencido.

No tópico estratégico, Panke (2020) reforça as atribuições do planejamento e posicionamento da marca da candidatura, que visa promover uma imagem pública "com objetivo explícito de eleger ou, no mínimo, proporcionar a percepção positiva para futuras ações político-eleitorais" (PANKE, 2020, p. p. 178).

Sobre o jornalismo, ainda dentro deste ponto, ela aponta a prática de fiscalização e cobertura dos pleitos, que projetam as informações para uma audiência ainda maior. Já sobre o ofício de relações institucionais, "em épocas eleitorais também estão comprometidas com a transparência de processos e a comunicação deles, de modo que os poderes democráticos sejam legitimados" (PANKE, 2020, p. 178).

Quanto ao quesito temporal, a autora relembra que a comunicação eleitoral possui um período certo para ocorrer: no calendário eleitoral, determinado pelo Tribunal Superior Eleitoral, estão previstos, por exemplo, as datas-limite para sinalização de interesse (também conhecida como pré-candidatura) e de campanha oficial.

Por fim, no aspecto instrumental, Panke (2020) comenta que os diversos meios de comunicação (aqui entendidos como as mídias sociais, cadeias de RTV, mídias externas e outras formas de divulgação) passa por mudanças jurídicas quando passam a informar e publicizar candidaturas eleitorais.

Neste quesito, igualmente, as regras determinam quais os meios são passíveis de utilização em cada esfera, jornalística, institucional, mas afeta, especialmente a divulgação das campanhas. As leis eleitorais são atualizadas periodicamente e há questões que devem ainda ser levadas em consideração sobre a visibilidade igualitária de todas as postulações e o acesso aos canais de comunicação por parte do eleitorado, assim como a regulamentação da distribuição dos recursos eleitorais entre partidos (PANKE, 2020, p. 178).

Segundo Salgado (2012, p. 232), as campanhas eleitorais podem ser conceituadas como "esforços organizados para mobilizar e convencer", por meio de discursos informativos e persuasivos, reforçados a partir de diferentes elementos, entre eles: as próprias instituições (políticas e midiáticas) e objetivos estratégicos.

Existem três tipos de objetivos mais frequentes às campanhas eleitorais, segundo Salgado (2012). O primeiro consiste na disseminação de ideia do candidato ou do respectivo

partido, geralmente pontuada por candidaturas e diretórios que não têm forças para uma boa performance nas urnas. "Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins: aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias" (SALGADO, 2012, P. 233). O segundo tipo de objetivo comum é a conquista de um bom resultado no pleito - visto que, conquistar uma expressiva quantidade de votos concede uma maior influência social à sigla política. O terceiro, por fim, é a vitória nas eleições. A partir do objetivo estabelecido, em seguida, ocorre o momento de desenho da estratégia da campanha eleitoral, que deve refletir a imagem e o objetivo das figuras políticas (SALGADO, 2012). Depois, são selecionados os canais de comunicação a serem utilizados.

Salgado (2012) subdivide esses canais em diretos e mediados: os canais diretos de comunicação consistem naqueles que possibilitam uma interação direta entre os atores políticos e os eleitores, mediados por suportes tecnológicos, tais como as mídias digitais e o Horário Gratuito Propaganda Eleitoral (HGPE) do Brasil. Entretanto, é importante pontuar que, apesar das inúmeras possibilidades de formatos à transmissão de uma mensagem de cunho publicitário, o uso das plataformas digitais às campanhas eleitorais ainda não corresponde à totalidade dos municípios brasileiros - principalmente, longe dos grandes centros urbanos (CAVASSANA, 2021). Já os canais mediados de comunicação, de acordo com Salgado (2012), geram uma transmissão, intermediada, de mensagem dos políticos para com o público. Essa mediação é feita por meio dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação de massa.

Esta possibilidade permite um menor controle sobre a mensagem final, mas apresenta vantagens inegáveis: permite chegar a um maior número de pessoas (as audiências destes meios) e o trabalho jornalístico atribui um cunho de veracidade ao discurso político, que passa de simples propaganda política a informação política (SALGADO, 2012, p. 234).

Esta mediatização das campanhas eleitorais gera, como consequência, uma obrigação quanto a adaptação do discurso político à ordem midiática, já citada no capítulo anterior. Segundo Salgado (2012), o público alcançado através dos meios de comunicação de massa possui uma diversa variedade sociocultural, que demanda uma simplificação da mensagem política. Alguns exemplos dessa reformação podem ser identificados a partir do uso de frases curtas, mensagens anunciadas repetidas vezes e linguagem simples. A autora completa, reiterando o espaço do contato interpessoal e os comícios à distribuição do discurso no contexto político-eleitoral. Estes eventos presenciais tendem a ser promovidos, cada vez mais,

sob a ótica midiática, já que cenas boas à imagem da candidatura podem ser repercutidas nos meios de comunicação (SALGADO, 2012).

Kuntz (2006) argumenta que é imprescindível o contato pessoal da candidatura com o público votante. “Exceto nos casos em que o candidato é pessoalmente *intragável*, o contato pela televisão, rádio e pelos demais veículos de comunicação, dita *de massa*, estão para o contato pessoal assim como o natural está para o artificial” (KUNTZ, 2006, p. 51). O autor assinala, entretanto, uma exceção: quando a eleição é realizada em grandes centros, onde o contato pessoal do candidato com cada eleitor é inviável.

Principalmente em cidades que não dispõem do HGPE transmitido em TV, o eleitorado é conquistado de maneira tradicional: por meio do corpo a corpo, feito mediante visitas em determinadas localidades e promoção de reuniões específicas. Com a orientação de evitar aglomerações, torna-se ainda mais fundamental, portanto, o cuidado com os conteúdos exibidos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e nas mídias sociais (CAVASSANA, 2021).

Steibel (2007) assinala que, em uma corrida eleitoral concorrida, o nome que – segundo as pesquisas de intenção de voto – está em segundo lugar deve atentar-se e considerar como adversário quem está em primeiro lugar, “mas também o terceiro ou o quarto, pois ao ser ultrapassado por estes perde o direito de continuar na disputa” (STEIBEL, 2007, p. 55). Nesta dissertação, percebe-se que os quatro nomes analisados revezaram, nos períodos de pré-campanha e campanha, os respectivos lugares nas pesquisas de intenção de voto.

Espírito Santo e Figueiras (2010, p. 77) afirmam que, desde 1960, as campanhas eleitorais têm passado por fortes reformulações. Mas a principal mudança ocorreu, para essas autoras, na década de 90, a partir do "processo de globalização e modernização, do jornalismo crítico, do desenvolvimento tecnológico dos media e da elevada concorrência entre os partidos políticos", que investem, cada vez mais, em novos métodos de comunicação e divulgação.

Norris (2003) configura três momentos, diferentes entre si, que formam o processo histórico de evolução das campanhas eleitorais: pré-modernas, modernas e pós-modernas.

A etapa pré-moderna perdurou um século, entre meados do século 19 e 20. Esse período tem como característica o envolvimento de voluntários partidários na estruturação das campanhas locais, que são delineadas por líderes do partido. Existe ainda um baixo valor de orçamento e a publicização ocorre por meio de materiais impressos e rádio. No esquema apresentado por Norris (2003), algumas ações ativas e passivas são exemplificadas, no que se

refere as campanhas pré-modernas em âmbito local e nacional, a saber: uso de ligações telefônicas e conversas pessoais diretas; reuniões e conferências, além de jornais de circulação regional e nacional.

Já a etapa moderna durou entre 1960 e 1980 e ocasionou uma maior organização, em âmbito nacional, das campanhas, que passam a ser profissionalizadas, já que, desde então, contam com consultores e profissionais específicos. Os valores de custeios, segundo Norris (2003), são moderados e a propaganda acontece, principalmente, por meio da TV. No que diz respeito às campanhas modernas, a autora britânica comenta que o eleitorado passa a dispor de mais formas de comunicação passiva e indireta, em detrimento das interações diretas e face-a-face. Nesse sentido, Norris (2003) complementa, no caso das campanhas modernas, além dos exemplos dados na etapa anterior, um maior emprego de jornais e rádios locais, bem como cadeias de RTV e jornais regionais e nacionais.

O momento pós-moderno das campanhas eleitorais, por sua vez, marca - a partir dos anos de 1990 - uma ligação entre consultores e lideranças partidárias para a coordenação das ações, registra atividades descentralizadas e possui um planejamento de campanha a nível nacional. Nesta fase, segundo Norris (2003), conta-se com um alto valor financeiro de campanha, que passa a ser conduzida também em televisão fechada, meios digitais e anúncios direcionados. Apesar de não citar, nominalmente, as mídias sociais, ela já considerava que os recursos digitais poderiam ser usados com fins de mobilização e organização política. A autora pondera, contudo, que esse processo de evolução, comparado com as ações de campanha, não tem uma regularidade linear: nas campanhas pós-modernas, por exemplo, de acordo com a autora, são resgatadas algumas ações estratégicas, mais direcionadas, localizadas e interativas, que estavam incluídas no momento pré-moderno.

Para Silva e Leal (2011), campanhas eleitorais, que são desenvolvidas por profissionais de assessoria de comunicação e política, possuem a principal intenção estratégica de interferir na decisão de voto dos cidadãos.

Também vinculado ao debate de espetacularização da política, pautada no capítulo anterior, Kuntz (2006) defende que

(...) qualquer candidato, mesmo que não tenha o carisma ou a desenvoltura de astros ou *pop stars*, em razão da projeção (sazonal e provisória) que lhe dá a campanha publicitária e o culto à sua imagem, ganha o peso da autoridade e popularidade circunstanciais, efêmeros talvez, mas muito fortes ao longo do período eleitoral (KUNTZ, 2006, p. 51).

Salgado (2012) aponta que as campanhas eleitorais são dotadas de um papel significativo em sociedades democráticas. Uma dessas atribuições corresponde em trazer visibilidade para temas defendidos pelo partido ou pelo nome candidato. Esses assuntos, a partir do contexto eleitoral, passam a ser agendados pela imprensa e pelo público, com fins de obter apoio do eleitorado - seja por meio de convencimento explícito, seja por meio de comparação com os concorrentes, ou mesmo fazer com que as demais candidaturas discutam sobre tais temas.

Esta situação de agendamento dos temas no espaço público faz com que o pensamento do eleitorado seja direcionado para um assunto, que é contextualizado pelas mensagens do público, particularmente se o assunto já era importante para os eleitores e se eles se identificam com as mensagens do partido (ou candidato) (SALGADO, 2012, p. 236).

Entre as demais funções das campanhas estão: persuasão com objetivo eleitoral, construção da imagem pública do candidato perante a sociedade e articulação de apoiadores e simpatizantes partidários. A persuasão, no momento eleitoral, é interpretada por Figueiredo *et al.* (1997) de maneira mais branda – ao mesmo tempo, que também mais complexa –, pois os atores políticos discorrem sobre visões do contexto atual e possibilidades futuras. "Além disso, podem ajudar a criar nos eleitores locais um sentimento de pertença a um grupo, porque são convidados a participar nas iniciativas de campanha e a fomentar relações interpessoais com os militantes ou até com os próprios candidatos" (SALGADO, 2012, p. 237).

Uma competição eleitoral pode ser lida também como uma disputa persuasiva de interpretações possíveis sobre a atualidade e garantias viáveis sobre um futuro desejado. Por isso, "a campanha que tiver a interpretação dominante tem enorme vantagem eleitoral sobre os seus oponentes", que possuem duas opções: "abandonar o debate ou desqualificar a interpretação dominante" (FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 196). A estratégia de desqualificação, também conhecida como campanha negativa, será apresentada a seguir.

3.3 CAMPANHA NEGATIVA E O FOCO EM ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS

[...] Como agrupar propagandas que são contra a situação atual, mas que não citam o adversário? Como classificar propagandas comparativas que citam o adversário, mas apenas como apoio, para fazer proposições? Como classificar propagandas que utilizam recursos retóricos, como ironia ou medo, mas cujo conteúdo não é necessariamente negativo? (STEIBEL, 2007, p. 54).

O emprego da campanha negativa durante o período eleitoral é interpretado de maneira discutível na história. As primeiras pesquisas sobre o tema sinalizavam uma tendência possível de "efeito bumerangue": ao atacar o adversário, uma candidatura acaba por fortalecer o concorrente, "porque os eleitores declaram não gostar de ataques", colocando-se contra este modelo de ação (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018, p. 205). Contudo, estudos mais atualizados fazem ponderações sobre tais considerações.

Borba, Veiga e Martins (2018) enumeram que a propaganda negativa, bem como o respectivo efeito, pode ser influenciada a partir de cinco questões: (1) tema do ataque (político, pessoal, os dois juntos ou interligados); (2) provas documentais e outras evidências que forem apresentadas; (3) quem é o responsável por exclamar o ataque (o próprio candidato ou outrem); (4) ataque feito de maneira comparativa ou incisiva; (5) se a resposta foi incluída ou não. Conforme explicitado pelos autores, é possível traçar um formato ideal de campanha negativa, ou seja, aquela que fortalece o ataque e diminui a possibilidade do "efeito bumerangue".

Para Borba, Veiga e Martins (2018), o tipo mais adequado de campanha naquela é aquela que trata sobre um assunto exclusivamente político e/ou integrado com temáticas pessoais; recorrendo a um discurso comparativo que ressalta os pontos fracos da candidatura-alvo e os pontos fortes da candidatura-emissora.

Quanto a figura oradora do ataque, a pesquisa conduzida pelos autores não traz uma conclusão específica: ao tempo que foi indicado que, quando o candidato é o responsável pelo ataque, a mensagem ganha credibilidade; existe também quem defende que isso remete a uma "exposição desnecessária e conveniente apenas para aqueles candidatos cuja reputação seja considerada ilibada" (BORBA, VEIGA, MARTINS, 2018, p. 231).

A campanha negativa é uma estratégia presente nas disputas eleitorais desde a Antiguidade até os tempos contemporâneos, tendo acompanhado a profissionalização da política e sendo aplicada em prol de desabonar uma certa candidatura, ao tempo que enaltece outra. Ela tem relação, desse modo, também com a autopromoção e visam "diminuir a adesão política às candidaturas adversárias" (SANTOS; MENEZES, 2018, p. 7). Os autores ponderam, entretanto, que as campanhas negativas possuem limites éticos que são delineados pela sociedade civil: este modelo de ação deve focar em temáticas vinculadas ao âmbito político, e não às vidas privadas dos nomes concorrentes.

As sociedades civis fortes são mais eficientes para determinar o limite ético da campanha negativa do que os atores governamentais. Assim, a população pode sancionar duramente as candidaturas que fazem uso de notícias falsas ou que expõem a vida privada dos adversários (SANTOS; MENEZES, 2018, p. 4).

Para os autores referenciados anteriormente, parte do público eleitor tende a julgar uma candidatura que recorre às campanhas negativas como vulgar ou mesmo um sinal de falta de propostas sérias a serem debatidas (SANTOS; MENEZES, 2018). Contudo, reconhecem que, mesmo os cidadãos que apreciam uma discussão positiva, podem aproveitar dos conteúdos disseminados durante as campanhas negativas para projetar as qualidades da candidatura preferida.

Nos Estados Unidos, há registro que indica a propaganda negativa presente desde a consolidação da mídia enquanto meio de campanha, nos anos 1950 (LOURENÇO, 2009), gerando estudos e pesquisas realizadas durante este tempo.

Segundo Lourenço (2009), esta estratégia de campanha ganhou notoriedade no campo da comunicação política em 1964, a partir do *spot* “*Daisy Girl*”, veiculado na campanha de Lyndon Johnson.

Essa propaganda, de aproximadamente 30 segundos, mostrava uma garotinha contando regressivamente, enquanto tirava as pétalas de uma margarida. Ao chegar próximo do zero, a câmera fechava em close nos olhos da garota, nos quais se observava a explosão de uma bomba (supostamente, a bomba atômica). Ao fim, um narrador pedia o voto a Johnson, com uma retórica que mesclava medo e ameaça (LOURENÇO, 2009, p. 135).

No Brasil, faltam estudos sobre campanha negativa e o efeito deste tipo de propaganda no contexto eleitoral: são poucas as publicações científicas que visam a medição de como os ataques interferem na ação do eleitorado (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018). Contudo, bem como cita Lourenço (2009, p. 135), a ausência de um grande volume de trabalhos sobre campanha negativa "não a desmerece como objeto de análise. Aliás, é de suma importância que surjam outros trabalhos que tratem e debatam esse assunto". Levantamentos específicos apontam, por exemplo, que Ciro Gomes, quando concorreu pela Presidência da República em 2002 e Marina Silva, em 2014, foram alvos deste modelo de campanha. "No entanto, pouco se sabe como o eleitor processa a informação negativa e por ela é influenciado" (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018, p. 206).

Steibel (2007) acredita que – embora a internet e o rádio tenham que ser nomeados como meios de comunicação no qual as campanhas negativas realizam-se – é na televisão que este tipo de estratégia adquire força: isso ocorre “através da produção de formatos específicos tais quais o spot, a programação em bloco, o debate ao vivo e as intersecções entre jornalismo e campanha eleitoral” (STEIBEL, 2007, p. 19).

Este autor interpreta que essa preferência ocorre, principalmente, por causa das “características técnicas do meio, tais quais a junção de imagem e áudio ou a forma instantânea com que transmite mensagens”, mas também tem motivações históricas: a TV “é identificada como principal veículo de comunicação” (STEIBEL, 2007, p. 19). Sobre essa questão, Santos e Menezes (2018) reiteram, ainda, que a campanha negativa também é executada no corpo-a-corpo nas ruas, bem como nas mídias sociais e plataformas digitais, tais como o *WhatsApp*, *Google*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*: espaços que adquiriram inegável relevância na sociedade contemporânea.

Santos e Menezes (2018, p. 4) refletem que uma possibilidade deste tipo de campanha é o chamado “efeito bumerangue”, já citado em momento anterior: “quando o emissor da mensagem colhe, caso passe do ponto, a rejeição e a censura popular”, podendo ainda conceder ao adversário “a condição de vítima” (SANTOS; MENEZES, 2018, p. 28).

[...] Quem se mete a atacar deve fazê-lo de maneira cirúrgica. Do contrário, a ação estabana e desproporcional pode voltar-se contra o agente. [...] O perigo da repulsa da estratégia estará sempre presente. Geralmente, o eleitor quer alguém equilibrado, e não uma metralhadora ambulante (SANTOS; MENEZES, 2018, p. 27).

De acordo com os autores, esta matriz de campanha, geralmente, é empregada em dois momentos: (1) quando há uma acirrada e pareada situação na disputa de votos e (2) nos dias que antecedem o dia da votação de primeiro turno, sendo intensificada no segundo turno. Um exemplo histórico de caso de campanha negativa aplicada em pleitos brasileiros, conforme Borba (2012), ocorreu em 1989, na eleição presidencial protagonizada entre Fernando Collor de Melo (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Segundo narrado por Borba (2012), nos últimos dias do período oficial de campanha, Collor, que liderava as pesquisas de intenção de voto, viu o concorrente petista se aproximar, destruindo “a vantagem construída desde o início da campanha” (BORBA, 2012, p. 15). Para conter o crescimento de Lula perante o eleitorado, Borba (2012) conta que a equipe de campanha de Collor investiu em duas ações que interferiram no resultado do pleito: uma consistiu em vincular a imagem de Lula com o comunismo, a desordem, o desemprego, a fuga

de capitais e várias ações estatizantes, amedrontando a classe média; enquanto a outra envolveu Mirian Cordeiro, ex-namorada e mãe de uma filha do petista, que fez um depoimento no afirma que Lula desprezava negros e teria tentado pagá-la para abortar a filha.

Ney Lima Figueiredo, consultor político e conselheiro da campanha de Collor, conta que a série de ataques foi decisiva para estancar a vitória de Lula. A estratégia de atacar a campanha do adversário com a imagem de sua ex-namorada visou menos a impressionar o eleitorado feminino do que a influir sobre o ânimo do adversário e de sua militância política. Para Figueiredo, a questão central era acabrunhar o candidato do PT, devastá-lo psicologicamente, causar um abalo emocional que tirasse toda a sua força e habilidade para lutar, sobretudo no último ato da campanha, o debate a ser realizado por um pool de empresas dias depois (BORBA, 2012, p. 13-4).

O exemplo dado por Borba (2012), inclusive, confirma as observações feitas por Santos e Menezes (2018, p. 13), que sinalizam que “candidatos que lideram campanhas eleitorais tendem a fazer menos campanha negativa, tanto menor quanto maior for a sua vantagem” e “as regras do jogo influenciam nas campanhas negativas: há menor uso dessa estratégia nas campanhas proporcionais e maior utilização nos segundos turnos”. Figueiredo *et al.* (1997), por sua vez, citam que, depois da eleição de Collor, alguns pontos começaram a ser mais observados pelos pesquisadores de comunicação política: o primeiro consiste na performance da candidatura vitoriosa; a segunda, na influência dos programas eleitorais nas intenções de voto; e a terceira, na interferência midiática no processo eleitoral.

As campanhas negativas funcionam e têm relação com a memória e transparência: ao mesmo tempo que abastece a memória coletiva, explana ações desaprovadas pela candidatura adversária. “Nesse ponto, a campanha negativa é não só importante como também um instrumento de melhoria da atividade política” (SANTOS; MENEZES, 2018, p. 5).

A cerca dessas atitudes desabonadoras, Santos e Menezes (2018) elencam que podem ser atos ilegais, imorais ou antiéticos; decisões reprovadas e que obtiveram resultados considerados como desastrosos; omissões; ou originada pelo apoio de um terceiro nome, que seja, por exemplo, um governante impopular.

Em outras palavras, é desabonador aquilo que potencialmente tem condições de provocar o desejo popular de punir um candidato nas urnas. A política é uma dimensão da realidade humana e deve ser pensada de maneira relacional. Quase todas as perguntas em política, se não todas, tem como resposta uma única palavra: depende. Nesse sentido, depende do contexto. Algo que pode ser considerado virtuoso a preço de hoje e amanhã ser desabonador (SANTOS; MENEZES, 2018, p. 6).

Steibel (2007, p. 55) relembra que, visto a possibilidade de direito de resposta, as campanhas negativas são dotadas de questões particulares, “frente ao sistema de liberdade de expressão acima de qualquer limite”, que influenciam na linguagem e conteúdos que são aplicados, tendo o intuito de evitar qualquer punição relativa à perda de tempo de propaganda eleitoral.

O autor considera que, dentro da perspectiva judicial, existem lacunas que podem ser aproveitadas pelas estratégias de campanha negativa: “por exemplo, acusações podem ser feitas contra políticos, desde que se atenham a temas políticos, mas nada impede que elas julguem psicologicamente o candidato como inapto ao cargo” (STEIBEL, 2007, p. 71). Outro exemplo mencionado por Steibel (2007) faz referência a oportunidade de resgatar fatos da história do político-alvo, aproveitar um deslize do oponente, utilizar-se de locuções rígidas, ironia ou teatralidade; ao tempo que “não é possível ridicularizar o candidato com trucagens” (STEIBEL, 2007, p. 71). O autor, inclusive, especifica três abordagens das campanhas eleitorais negativas, que podem ser conduzidas pelo viés comparativo, crítico ou de ataque – a serem explicados no quadro abaixo.

Quadro 2
Tipos de Campanha Negativa

Tipo de Campanha Negativa	Explicação
Campanha negativa por comparação	Contrapõe as candidaturas a partir de algum tema específico; apresentando as diferenças entre os concorrentes – geralmente – a partir de algum assunto político.
Campanha negativa através de ataque	Indaga sobre a personalidade do partido ou do candidato adversário: é questionado, por exemplo, atributos públicos do indivíduo, tais como o caráter, a honestidade e a capacidade.
Campanha negativa através da crítica	Mais frequente no segundo turno, contesta o posicionamento político de outra candidatura, não citando uma contraproposta.

Fonte: Elaborado por Raposo Gomes (2022), com informações de Steibel (2007).

Para Steibel (2007), estudos – como a presente dissertação –, que se propõem a traçar análises e apontamentos sobre as campanhas negativas durante uma corrida eleitoral, são sustentados em dois pilares: (1) o efeito provocado por este modelo estratégico no eleitorado e (2) o fato de que, inicialmente, “os efeitos são [...] negativos e, portanto, ela é imprópria para a prática democrática” (STEIBEL, 2007, p. 26). Princípios antagônicos, conforme indicado por Steibel (2007), resultam em posicionamentos contrastantes: enquanto uma parcela

acredita que as campanhas negativas estabelecem relação com questões de despolitização, desmobilização e deslealdade, dando visibilidade para ataques ao invés de temas relevantes a serem debatidos durante a campanha, que passa por um processo de esvaziamento.

Além disso, localizam nesta campanha maior quantidade de argumentos falsos ou imprecisos, responsáveis por desestimular a população a acreditar na política, ou destinados a enganar o eleitor. Inferem, ainda, que a produção de campanha negativa gera mais campanha negativa, o que encadeia um processo de fogo cruzado que termina em ‘golpes baixos’ (STEIBEL, 2007, p. 26-7).

No lado oposto, está quem acredita que “a campanha negativa pode ser mobilizadora, politizante e benéfica à competitividade. Argumentam que a campanha negativa recebe mais atenção do que qualquer outro tipo de campanha, por ser polêmica e por facilitar a memorização” (STEIBEL, 2007, p. 27). Apesar da dualidade, o autor acima discorre os estudos sobre campanha negativa, em sua maioria, consideram, nas democracias, este plano estratégico é menos esclarecedor do que a campanha positiva.

[...] De uma maneira ampla, ainda, os estudos se sentem incomodados com o aparente aumento no uso de campanhas negativas, e tem que estas sejam de alguma forma símbolo de transformações maiores que acompanham a política midiática. A preocupação de que haja esvaziamento da proposição de plataformas, personificação das campanhas, declínio dos partidos, aumento da dimensão estratégica frente à dimensão ideológica e crescimento da importância de outsiders nos pleitos são apenas algumas das preocupações que podem ser encontradas na campanha negativa (STEIBEL, 2007, p. 27).

Borba (2012) descreve que os pesquisadores da ciência política, da psicologia social e da comunicação política iniciaram os estudos sobre a campanha negativa, "de maneira sistemática a partir do início da década de 1980 - embora a decisão de atacar o adversário seja prática comum na política americana desde a década de 1980" (BORBA, 2012, p. 16).

3.4 CAMPANHAS ELEITORAIS EM CONTEXTO LOCAL

Rego (1985, p. 29) defende que o conhecimento sobre as realidades locais, bem como “do jogo de composições, interesses e mandos que caracterizam a vida política nos municípios do interior do país”, provoca reflexos nas atividades de campanha e programa das candidaturas. Em consonância com o autor anterior, Azevedo, Silva e Alves (2020)

corroboram com a visão que defende o entendimento das particularidades do contexto local como fundamental para compreender a articulação política local.

Eleições municipais são delimitadas por questões distintas das comumente encontradas nos cenários estaduais e nacionais. Conforme apontado por Cavassana¹⁷ (2021, p. 106), pleitos que decidem os representantes locais mobilizam o público de maneira intensa, sendo um "evento de maior participação e proximidade dos cidadãos com a esfera política, com maior força da campanha face a face, embora esta também possa a ficar mais comprometida nessa conjuntura" da pandemia de Covid-19.

A mesma autora reforça que outra característica das campanhas eleitorais municipais é o foco nas temáticas ligadas, diretamente, ao cotidiano do eleitorado. Apesar da presença de tópicos ideológicos e do processo de midiaticização – que facilita o conhecimento de pautas nacionais e o acesso a informações por meio de canais de comunicação digital –, a preocupação principal do eleitor é quanto as questões econômicas e demandas existentes no dia a dia (CAVASSANA, 2021).

Mesmo com a presença, cada vez mais, de recursos tecnológicos e influências culturais originárias de grandes polos urbanos, além do processo de urbanização que tem ocorrido em pequenas comunidades, “os municípios do interior ainda se regem, politicamente, por muitos princípios ditados pelo coronelismo” (REGO, 1985, p. 29).

Na perspectiva apresentada por Azevedo, Silva e Alves (2020, p. 84), “o fenômeno da liderança política implica invariavelmente o exercício da influência: a relação entre um ator individual, que individualmente ocupa uma posição de poder, e um conjunto de seguidores, que concede a esse ator a legitimidade de líder”.

Para Rego (1985, p. 30), a figura desse coronel passou por reformulações com o passar das décadas: assim, o “coronel típico” abre espaço para um agente que possui “traços modernos presentes na linguagem, na vestimenta e no comportamento”, bem como certos costumes de influência na política em contextos locais.

[...] Esse novo coronel trabalha com os mesmos valores do passado, entre os quais, basicamente, podemos apontar a prestação de favores, as barganhas, as relações pessoais, o uso de cabos eleitorais, a reciprocidade de interesses, a utilização da máquina administrativa municipal, estadual e federal (REGO, 1985, p. 30).

¹⁷ **Comentário do autor:** disponível como capítulo de publicação feita, em 2021, pela Associação Compolítica, o texto de Fernanda Cavassana foi inicialmente publicado em meados de 2020, em momento anterior a ocorrência das eleições municipais.

Ao tratar sobre líderes políticos presentes em pequenos centros urbanos, Azevedo, Silva e Alves (2020, p. 80) citam que a própria definição de liderança tem proximidade, por exemplo, com "as oligarquias regionais, dirigentes religiosos, entre outras relações de dominação fora das relações nos marcos da dominação fora das relações nos marcos da dominação racional legal e dentro dos padrões da dominação tradicional [...]”, além de questões semelhantes a um sistema de clientelismo e assistencialismo que é notado, há décadas, no cenário político do Brasil.

Para os pesquisadores, a elevação e sustentação de líderes locais “pode estar relacionadas com o porte dos municípios, com os recursos técnicos e financeiros disponíveis para financiamento de atividades de campanha e com os cargos ocupados” (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 80). Além disso, questões como ter, à disposição, uma rede de contatos em outras instâncias governamentais podem contribuir a consolidação destas figuras de liderança em contexto local.

[...] O personalismo da política eleitoral nos municípios, sobretudo naqueles que não contam com propaganda eleitoral televisionada, se constrói a partir de outras variáveis tangentes aos partidos, principalmente, um bom relacionamento com aqueles que ocupam alguma posição de liderança, como autoridades religiosas, famílias tradicionais, comerciantes e profissionais liberais que contam com determinado prestígio, como médicos, advogados e radialistas (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 85).

Não obstante, a ampliação do personalismo na política – segundo Azevedo, Silva e Alves (2020) – não ocorre só pela redução do papel dos partidos no campo eleitoral, conforme previu Manin (1995), mas também pela sociedade cada vez mais midiaticizada (HJARVARD, 2012).

Sobre o perfil das lideranças políticas, o consultor latino Ernesto Hernández, em entrevista para Martínez (2020), defende que uma tendência à comunicação política - provocada pelo contexto da pandemia do novo coronavírus - é o fortalecimento, à médio prazo, de lideranças políticas providenciais. Conforme apontado, por causa da crise econômica instaurada pelo avanço da Covid-19, pode ser que ocorra um revigoreamento de discursos populistas, que acionem o lado da esperança (MARTÍNEZ, 2020).

Para este mesmo profissional, em localidades com uma fraca institucionalidade, esses políticos providenciais também adquirem espaço, com narrativas binárias tais como "bom e mau" e "corrupto e não corrupto" (MARTÍNEZ, 2020).

“O papel das lideranças e do personalismo se torna decisivo também nas pequenas cidades e nos pleitos majoritários locais onde se combinam baixa estruturação e institucionalização dos partidos políticos [...] e campanhas tradicionais na ausência do HGPE na televisão” (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 85). Nesse contexto, para os pesquisadores, o personalismo ganha força a partir do contato direto entre o candidato e a população. No cenário da pandemia, o papel central que as lideranças municipais possuem, inclusive, foi ressaltado, na visão de Cavassana (2021), quando comparadas com outras instâncias do Executivo.

Na respectiva pesquisa, Azevedo, Silva e Alves (2020) elaboraram um esquema de identificação comum de lideranças políticas em contextos locais, a saber os seguintes grupos (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020): (a) Executivo, constituído por prefeito, vice-prefeito, nomes que concorreram à prefeito e vice, ex-prefeitos, ex-vice-prefeitos, ex-candidatos à prefeito e vice-prefeito; (b) Legislativo, vereadores, ex-vereadores e ex-candidatos a vereador; (c) Comunitários, que reúne lideranças de comunidades específicas, sindicatos e movimentos sociais; (d) Religiosos, com integrantes de grupos vinculados à religião; (e) Funcionários públicos, que podem ser servidores de variadas instituições de primeiro setor; e (f) Profissionais liberais, que incluir trabalhadores de destaque nas respectivas áreas de atuação.

[...] É a partir dessas figuras que se estruturam as identificações com os grupos políticos, a adesão aos partidos e a decisão do voto. Dessa forma, nesses contextos, o cenário eleitoral projeta-se dividido em dois polos, tendo a figura dessas lideranças que ocuparam cargos de prefeito como os pontos centrais a partir dos quais se situam as lideranças de menor penetração na opinião pública (AZEVEDO; ALVES, SILVA, 2020 p. 99).

Dentro desta classificação, os autores apontam uma subdivisão relativa a níveis de liderança: enquanto nomes ligados ao primeiro grupo (Executivo) estão no topo da lista de mais relevância, seguidos por integrante do grupo Legislativo; as demais denominações formam uma linha de “líderes menores” – que, apesar de externos a política tradicional, possui liderança de opinião, admiração e reconhecimento e, portanto, “pode vir a se converter em liderança política maior” (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 87). Quanto às candidaturas analisadas na presente dissertação, já é possível – então – traçar alguns comentários sobre os respectivos tipos de liderança política.

Durante o período de campanha eleitoral, a então deputada federal, Margarida Salomão (PT), enquadrava-se no primeiro grupo, Executivo, visto que, já havia concorrido a três eleições municipais majoritárias – 2008, 2012 e 2016: todas com destaque de votos e tendo

perdido após chegar no segundo turno. O empresário Wilson Rezato (PSB) também pode ser inserido neste mesmo item, já que, em 2016, também concorreu ao cargo máximo da administração municipal juiz-forana. Em 2020, inclusive, ambos concorreram ao segundo turno, que foi concluído com a vitória da candidata petista.

Já Delegada Sheila (PSL) seria incluída no segundo grupo, Legislativo: apesar de ter sido profissional no ramo policial, foi em 2016, quando eleita para vereadora de Juiz de Fora, que adquiriu notabilidade na cidade. Dois anos depois, eleita como deputada estadual de Minas Gerais (cargo que ocupa desde janeiro de 2019, quando empossada), tornou-se ex-vereadora.

Ione Barbosa (Republicanos), por sua vez, entra no grupo de “lideranças menores”: estreante em disputas eleitorais em 2020, a candidata tinha reconhecimento local a partir da repercussão da imprensa e das atividades profissionais enquanto delegada de polícia, posto que voltou a assumir passado o pleito¹⁸.

[...] Há a personalização e manutenção da imagem pública de um tipo de liderança política maior, centrada no Executivo, em detrimento dos demais tipos de liderança. Nesses casos, a imagem personalista da liderança não se dá pelo uso dos meios de comunicação de massa como nas democracias de público, mas exatamente pela sua falta associada à baixa estruturação dos partidos políticos e capacidade de serem os estruturadores centrais das campanhas eleitorais (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 87).

A partir disso, percebe-se uma confirmação, no caso eleitoral de 2020 em Juiz de Fora, da avaliação feita por Azevedo, Silva e Alves (2020): como sinalizado, nomes que estão no grupo Executivo, dentro da respectiva classificação, possuem um maior potencial perante a comunidade pública local. Apesar da crença de que o atual ocupante do cargo tenha uma vantagem no momento da reeleição municipal, visto a disponibilidade junto a máquina pública e as possibilidades de campanha permanente, contudo, "pode-se questionar a limitação desse argumento diante da dimensão continental do Brasil e da grande heterogeneidade que marca as dinâmicas da política subnacional, além de se evidenciar mudanças nos resultados dos últimos pleitos" (CAVASSANA, 2021, p. 107).

A crise provocada pela pandemia do novo coronavírus, junto com as consequentes medidas de restrição, além dos problemas econômicos ampliados, pode ser uma força contrária às candidaturas de atuais prefeitos (CAVASSANA, 2021). No caso específico de

¹⁸ Afirmação feita a partir da seguinte matéria jornalística:
Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9270521/>> Acesso em 10 jul. 2021.

Juiz de Fora, esta hipótese é confirmada: o então prefeito Antônio Almas (PSDB), chegou a ser cotado como pré-candidato à reeleição¹⁹, aparecendo atrás dos principais nomes do pleito tanto na pesquisa de intenção de voto espontânea, quanto na estimada²⁰ realizada em meados de agosto. Contudo, em coletiva no dia 12 de agosto de 2020, Antônio Almas anunciou que não iria disputar por uma renovação frente a administração municipal juiz-forana. Na ocasião, o então prefeito justificou a decisão baseada em questões pessoais e familiares, além de ataques recebidos por causa das responsabilidades do cargo (SALLES, 2020, meio digital).

O tucano foi o segundo prefeito de Juiz de Fora a não tentar a reeleição desde 1997, quando a tentativa de recondução por mais quatro anos foi permitida (SALLES, 2020, meio digital). Desde que a ementa constitucional n.º. 16/1997 entrou em vigor, Tarcísio foi o primeiro chefe do Executivo reeleito sequencialmente: primeiro em 1996 - na época, filiado ao MDB - e, em seguida, em 2000 (SALLES, 2020, meio digital). Em 2004, Bejani - na ocasião, filiado no PTB - não chegou ao final do mandato, pois foi relevado suspeitas de corrupção. Como consequência, o então vice-prefeito, José Eduardo Araújo, que era filiado ao PR (hoje conhecido como PL)²¹, tornou-se prefeito, mas não tentou disputar a reeleição em 2008, quando Custódio Mattos foi eleito (SALLES, 2020, meio digital).

No pleito seguinte, em 2012, Mattos tentou a reeleição, mas não chegou sequer ao segundo turno da eleição, marcado pelo primeiro enfrentamento entre Bruno Siqueira (MDB), vitorioso, e Margarida Salomão (PT). Em 2016, Bruno foi reeleito para o posto de prefeito de Juiz de Fora, tendo sido acompanhado, desta vez, com Antônio Almas como indicado a vice. A renovação para um novo período no cargo, naquele ano, foi a última vitória do MDB local, tendo em vista que, desde então, a sigla passou por sucessivas perdas – inclusive, entre vereadores que trocaram de partido (AUGUSTO *et al*, 2021, meio digital). Já em abril de

¹⁹ Prefeitos das sete maiores cidades do estado podem concorrer à reeleição. **EDIÇÃO DO BRASIL**. 18 out 2019. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2019/10/18/prefeitos-das-sete-maiores-cidades-estado-podem-concorrer-reeleicao/>> Acesso em 24 ago. 2021.

²⁰ No levantamento espontâneo, Almas obteve 1,8% de intenção de voto, atrás de Margarida Salomão (PT, 5,7%), Wilson Rezato (PSB, 5,7%) e Delegada Sheila (PSL, 2,6%). Já na pesquisa estimada, quando os nomes das candidaturas são apresentados, ele apareceu atrás também de Delegada Ione. Neste cenário, Delegada Sheila teve 16,3%; Rezato, 16,2%; Margarida, 15,9%; Ione, 5,3%; e Almas, 5,2%.

ALFREDO, Marcos. Pesquisa aponta empate na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora. **ESTADO DE MINAS**. 11 ago. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/08/11/interna_gerais,1175198/pesquisa-aponta-empate-na-disputa-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml> Acesso em 24 ago. 2021.

²¹ Disponível em: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2004/14431/47333/129>> Acesso em 02 nov. 2021.

2018, quando o então mandatário renunciou ao cargo para tentar, sem sucesso, uma cadeira de deputado estadual, Almas passou a responder pela Prefeitura (SALLES, 2020, meio digital).

Mauro Wolf (1999) explica, ao tratar da Abordagem Empírica de Campo ou dos Efeitos Limitados, que os efeitos da mídia no contexto de uma campanha podem ser limitados a depender do contexto social em que os eleitores estão inseridos e também da ação dos líderes de opinião, principalmente locais. Por isso, ele aponta a necessidade do fluxo de comunicação em dois níveis: a comunicação direta do candidato para os eleitores; e a comunicação que passa pelo filtro dos líderes de opinião que seriam multiplicadores, como ocorre, principalmente, em eleições proporcionais de vereadores, deputados, mas também tem importância no caso de eleições para Executivo, para que os candidatos obtenham apoio em determinados bairros ou segmentos sociais.

Nessa perspectiva, sobre as campanhas eleitorais no interior, Rego (1985) ainda define uma lista de situações e elementos que podem ser incluídas pelas candidaturas no momento de busca de votos, a saber: (1) apresentar-se com otimismo; (2) apontar a força econômica da localidade; (3) mapear os “novos coronéis” e as respectivas potencialidades políticas; (4) levantar informações sobre os espaços, as culturas e as riquezas da localidade; (5) visitar lideranças comunitárias; (6) traçar o perfil dos eleitores; (7) contar com cabos eleitorais eficientes; (8) ter flexibilidade; (9) ouvir as demandas da população; (10) cumprir os compromissos; (11) manter amizades e lações pessoais; (12) demonstrar força e poder, mas de maneira modesta; (13) articular conciliações e pactos; (14) observar o clima social do poder local; (15) buscar apoio de grupos de interesse; (16) recorrer à penetração do rádio; (17) marcar presença em meios informais de comunicação; (18) possuir uma boa identidade visual; (19) promover encenações de impacto; (20) ter uma palavra ou frase de comando; (21) planejar as despesas financeiras; (21) ter prudência com sinais de riqueza; (22) marcar presença constante e (23) alinhar-se com o futuro. Algumas dessas sugestões de Rego (1985) são acompanhadas por Kuntz (2006, p. 53), que enfatiza que, durante uma propaganda eleitoral ideal, “cada programa tem que produzir um clima de alto astral, de que é possível construir um futuro melhor e resolver todos os problemas”. Azevedo, Silva e Alves (2020) inclinam também para a ideia de valorização dos contatos diretos com a população. Para os autores,

[...] Nesse contexto, o candidato majoritário (à prefeitura ou candidato ao cargo majoritário) aciona uma campanha tradicional, pré-moderna, baseada em atividades de corpo a corpo e interativas, em que seus atributos pessoais podem importar mais que sua ideologia ou partido, dadas as práticas

clientelistas que estabelecem relação direta entre o candidato e o eleitor (AZEVEDO; SILVA; ALVES, 2020, p. 87).

Para Rego (1985), cada dinâmica social necessita de determinadas posturas e métodos de ação. “O interior cada vez mais aproxima-se da grande cidade. Esse processo de conurbação exigirá homogeneidade de posicionamento. As distâncias geográficas ficarão pequenas, ante a tecnologia das comunicações” (REGO, 1985, p. 40).

A organização das eleições municipais em 2020, e conseqüentemente das campanhas eleitorais, coincidiu com o avanço da Covid-19 no Brasil: a pandemia foi interiorizada no país, promovendo impactos diretos ao pleito. Neste contexto, alterações que objetivaram a segurança da população foram implementadas, bem como o adiamento do calendário eleitoral previsto. Contudo, a crise provocada pelo avanço do novo coronavírus também provocou “efeitos políticos sociais e, principalmente, econômicos, que impactam a vida dos cidadãos, em primeiro grau, na esfera municipal” (CAVASSANA, 2021, p. 105). Apesar da importância de um plano nacional de combate a uma doença, tal qual a Covid-19, o primeiro ano do enfrentamento à pandemia, no Brasil, foi marcado pela ausência de uma liderança em âmbito federal que defendesse os preceitos científicos. Desde março de 2020, o atual mandatário da Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro (ex-PSL e atualmente no PL), manteve um discurso que não segue as orientações especializadas. Assim, “coube a governos estaduais e municipais colocarem em prática ações para conter o contágio em suas localidades, como as estratégias de isolamento social” (CAVASSANA, 2021, p. 105). Chefes de Executivo locais também instauraram o estado de calamidade pública para que pudessem, dentro da Lei de Responsabilidade Fiscal, conduzir medidas emergenciais.

No estado de Minas Gerais, o governador Romeu Zema (NOVO) desenvolveu o projeto “Minas Consciente”²²: que objetiva, a partir de análises periódicas de indicações sanitárias e de ocupação hospitalar, a classificação das macrorregiões por meio de ondas de liberação de atividades socioeconômicas. Em meados de setembro, quando o período oficial de campanha foi iniciado, o Brasil passava por uma certa desaceleração, acompanhada por uma estabilidade, de casos confirmados e óbitos provocados pela Covid-19. Já em Juiz de Fora, ainda segundo dados da plataforma “JF Salvando Todos”, os indicadores quanto a situação da pandemia no município ainda eram preocupantes e, na ocasião, “não apresentaram uma tendência clara de queda tanto para o número de casos novos quando de vidas

²² Disponível em: <<https://www.mg.gov.br/minasconsciente>> Acesso em 24 ago. 2021.

perdidas"²³. No final do mês de outubro do mesmo ano, a cidade registrou uma estabilidade de mortes relacionadas a doença, em contraponto ao contínuo aumento da média móvel de casos de Covid-19. De acordo com dados levantados junto ao *Google Mobility*, nesta data, foi percebida uma diminuição do distanciamento social físico, a partir da consideração de questões como deslocamento ao local de trabalho, parques e ambientes de lazer, além de estabilidade quanto a outros tópicos que mensuram o isolamento, tais como: permanência em domicílio e ida a estabelecimentos de venda de alimentos e medicamentos²⁴.

Já no documento datado de 11 de novembro de 2020²⁵, quatro dias antes do primeiro turno da eleição, houve registro do maior Número de Reprodução Efetivo²⁶ (RT) desde setembro, bem como uma possível diminuição da adesão ao distanciamento social. No informativo seguinte, datado de 25 de novembro e correspondente ao período entre o primeiro e segundo turno da eleição, por sua vez, foi constatado um possível crescimento da adesão dos juiz-foranos quanto ao distanciamento social recomendado²⁷. Ainda sobre o planejamento das campanhas eleitorais, Espírito Santo e Figueiras (2010) reforça o papel fundamental dos meios de comunicação, que estão cada vez mais presentes e adquiriram importância na sociedade atual. A eleição de 2020 foi a primeira, de âmbito municipal, realizada com a regulamentação da possibilidade de impulsionamento de *posts* em mídias sociais e plataformas de busca e a primeira, em questão brasileira, a ser impactada pela crise múltipla provocada pelo novo coronavírus. Além disso, outras deliberações entraram em vigor no ano, tais como "placas, pinturas e faixas" que "estão proibidas, inclusive em prédios privados" (CAVASSANA, 2021, p. 107). Essas questões, além do cenário de distanciamento social recomendado, na visão da autora, podem contribuir para uma maior atenção e emprego das mídias digitais em prol das campanhas.

²³ Informações extraídas dos seguintes boletins epidemiológicos do projeto "JF Salvando Todos".

Edição 10 – 16 de setembro de 2020. Disponível em:

<http://jfsalvandotodos.ufjf.br/Boletim_Informativo_Edi%C3%A7%C3%A3o_10.pdf> Acesso em 24 ago. 2021.

Edição 11 – 30 de setembro de 2020. Disponível em:

<http://jfsalvandotodos.ufjf.br/Boletim_Informativo_Edi%C3%A7%C3%A3o_11.pdf> Acesso em 24 ago. 2021.

²⁴ Edição 13 – 28 de outubro de 2020. Disponível em:

<http://jfsalvandotodos.ufjf.br/Boletim_Informativo_Edi%C3%A7%C3%A3o_13.pdf> Acesso em 24 ago. 2021.

²⁵ Edição 14 – 11 de novembro de 2020. Disponível em:

<http://jfsalvandotodos.ufjf.br/Boletim_Informativo_Edi%C3%A7%C3%A3o_14.pdf> Acesso em 24 ago. 2021.

²⁶ Indicador que aponta o potencial de propagação do vírus.

²⁷ Edição 15 – 25 de novembro de 2020. Disponível em:

<http://jfsalvandotodos.ufjf.br/Boletim_Informativo_Edi%C3%A7%C3%A3o_15.pdf> Acesso em 24 ago. 2021.

4 O PODER DAS MÍDIAS MASSIVAS E SOCIAIS: APONTAMENTOS SOBRE O HGPE E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM PROL DAS CAMPANHAS ELEITORAIS E AS QUESTÕES DE GÊNERO NESSE AMBIENTE

Este capítulo reunirá apontamentos sobre a influência das mídias massivas e sociais digitais no contexto eleitoral. Inicialmente, serão feitos apontamentos sobre o espaço que a televisão, enquanto mídia audiovisual, tem no Brasil, bem como sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Em seguida, será refletido sobre as campanhas eleitorais conduzidas no ambiente online - especificamente, na mídia social *Instagram* e a discutido sobre a relação entre gênero, mídia e eleição.

4.1 REFLEXÕES SOBRE A TV NO BRASIL E O ESPAÇO DO HGPE

Segundo dados de pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media (2019), o vídeo é o formato de conteúdo mais presente no cotidiano da população brasileira: 99% das pessoas consomem algum tipo de vídeo, em alguma plataforma - seja TV aberta, por assinatura ou pela internet. Além disso, apesar da emergência e consolidação das mídias sociais, nos últimos anos, o tempo médio de consumo de televisão aumentou no país (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019).

Nesse contexto social midiaticizado, as campanhas eleitorais publicitárias sofrem com influências das estratégias de marketing político e da recorrência das pesquisas de opinião, em detrimento da militância voluntária e das demandas significativas por recursos (NEGREIROS, 2011). Nesta dissertação, não há o intuito de traçar observações sobre o marketing político. Entretanto, principalmente no HGPE, percebeu-se a interferência da divulgação dos resultados de pesquisas de intenção de voto na definição do conteúdo exibido: no dia 15/10, após divulgação de pesquisa de intenção de voto, a campanha de Delegada Sheila, por exemplo, exibiu um trecho no programa do HGPE, que foi compartilhado no perfil oficial, em que questionava o resultado do levantamento, que registrava uma queda do nome da candidata do PSL perante o eleitorado.

Figura 2

Delegada Sheila (PSL) ataca e critica resultado de pesquisa de intenção de voto – 15/10/2020



Fonte: Oliveira, 2020.

Na peça, a candidata faz associação da própria imagem com o governador Zema e o presidente Bolsonaro²⁸, que, em determinados momentos das respectivas campanhas, não figuravam entre os preferidos para os postos que concorreram.

Imagem: Com um colar com um pingente em formato de coração e usando uma camisa lisa de cor azul-marinho, Sheila olha à câmera enquanto fala. O fundo é neutro, em tom opaco. Quando ela menciona o então candidato ao Executivo mineiro, Romeu Zema (NOVO), a então candidata ao Senado, Dilma Rousseff (PT), e o então candidato à Presidência, Jair Bolsonaro (ex-PSL e atualmente no PL), aparecem imagem de notícias veiculadas na imprensa.

²⁸ **Comentário do autor:** durante as eleições municipais de Juiz de Fora, o nome do Presidente da República foi buscado com o intuito de fortalecer determinadas candidaturas do respectivo polo ideológico.

Renato Loures (Progressistas), então presidente da Santa Casa de Misericórdia de Juiz de Fora na época em que Jair Bolsonaro foi alvo de uma facada durante a campanha de 2018, chegou a ser pré-candidato ao Executivo local. Entretanto, com a decisão publicizada de que Bolsonaro não tinha intenção de apoiar, publicamente, pleiteantes as votações de prefeituras, o médico desistiu de concorrer, abrindo espaço para outros nomes ligados à direita, tais como Ione Barbosa (Republicanos), general Marco Felício (PRTB) e Delegada Sheila (PSL) – esta última, inclusive, foi apoiada pelo Progressistas.

Durante a campanha, a candidata do PSL fazia menções ao chefe do Executivo nacional, visando associar a própria imagem com a de Bolsonaro: um vínculo reafirmado, pós-pleito, quando a também deputada estadual marcou presença em ato de apoio ao presidente.

FERREIRA BORGES, Gabriel. No último dia, Renato Loures anuncia desistência de candidatura à PJF. **TRIBUNA DE MINAS**. 16 set 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/16-09-2020/renato-loures-desiste-de-candidatura-a-pjf.html>> Acesso em 02 set 2021.

MAGELLA, Paulo Cesar. Charlles e Sheila participarão de ato pró-Bolsonaro em Juiz de Fora. **TRIBUNA DE MINAS**. 01 set 2021. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/colunas/painel/01-09-2021/charlles-e-scheila-participarao-de-atos-probolsonaro-em-juiz-de-fora.html>> Acesso em 02 set 2021.

Texto: Você viu a última pesquisa do Ibope em Juiz de Fora? Mais uma mentira que a gente já se acostumou a ver na TV. Foi assim na campanha do governador Zema, com Dilma ao Senado e com o Bolsonaro. Agora, querem fazer o mesmo em Juiz de Fora. Não deixe que o dinheiro das construtoras com obras irregulares continue manipulando e enganando você. Não deu certo em 2018. Não vai dar certo agora. Não para as mentiras e manipulações. É hora de dizer sim à verdade (OLIVEIRA, 2020).

Além disso, a candidata do PSL faz um ataque indireto ao concorrente Wilson Rezato (PSB), que é proprietário de um grupo ligado a construção civil em Juiz de Fora. Ele havia conquistado uma maior porcentagem na referida uma pesquisa.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), veiculado em cadeias televisivas, é um importante recurso de exibição de ideais políticos, visto que fomenta a discussão de assuntos específicos, possibilita a apresentação de propostas ao eleitorado e contribui à elaboração da imagem pública do político - que tem o objetivo de conquistar votos (PETHS; LEAL, 2013).

Criado em 1962, antes mesmo do período da ditadura militar, o HGPE começou a ser efetivo somente em 1985, no momento da redemocratização do Brasil, que enfrentou - durante o período de regime militar - uma série de restrições ligadas ao autoritarismo. (ALBUQUERQUE, 1999; PETHS; LEAL, 2013). Mesmo durante o regime militar no Brasil, foi mantida a realização de pleitos - e, como consequência, dos programas eleitorais - com a intenção de estabelecer uma imagem de democracia, ainda que houvesse uma redução da liberdade de expressão nessas propagandas eleitorais, que não podiam atacar o poder da época (ALBUQUERQUE, 2004).

Paradoxalmente, a mesma ditadura militar que barrou o emprego totalizado do HGPE por anos, contribuiu para este recurso televisivo, já que os governos militares fizeram investimentos no setor de telecomunicação. Aqui, é importante pontuar o acordo feito pela Rede Globo com os militares que ocupavam o Executivo brasileiro. A emissora, na ocasião, "tornou-se líder de audiência, investindo no Padrão Globo de Qualidade com uma programação horizontal (seriada) e vertical (que atinge públicos de diferentes faixas etárias ao longo do dia)" (FERNANDES; OLIVEIRA; MARTINS, 2018, p. 136).

Ao comparar o processo de implementação do HGPE televisivo no Brasil com outros países - tais como os Estados Unidos da América - onde este tipo de programa eleitoral não existe e os partidos precisam comprar o espaço publicitário para as peças eleitorais, percebe-se significativas disparidades: enquanto no EUA, ocorrem *spots* curtos, muitas vezes com

duração menor de um minuto, no Brasil, as mensagens de diferentes candidaturas são reunidas no HGPE (THAUNY, 2014).

Duas leis marcantes ao campo normativo eleitoral foram a "Lei Etelvino Lins" (9.601 de 15 de agosto de 1974), que deletou a possibilidade de anúncios pagos e adquiridos pela própria candidatura ou partido diretamente com os veículos de rádio e TV, e "Lei Falcão" (6.339 de 1 de julho de 1976), que restringia o conteúdo dos programas eleitorais e vigorou até o pleito de 1982 (ALBUQUERQUE, 1999).

A partir da década de 1980, programas eleitorais foram reformulados e passaram a dispor de uma superprodução - já que foi ampliada a qualidade dos *jingles*, nas edições e vinhetas que, muitas vezes, eram confeccionadas fora do Brasil. Desde então, as campanhas eleitorais têm se profissionalizado até a atualidade (THAUNY, 2014).

Nas quase duas décadas que decorreram desde o fim do regime militar, o modelo brasileiro de audiovisual político demonstrou-se um recurso bastante eficiente nas campanhas eleitorais, tendo impacto sobre uma parcela significativa do eleitorado e, conseqüentemente, tornando-se com frequência o centro do debate político-eleitoral (ALBUQUERQUE, 2004, p. 6-7).

Mesmo com a incorporação da rede mundial de computadores no dia a dia dos cidadãos brasileiros, a televisão segue com um espaço midiático consolidado (FERNANDES; OLIVEIRA; MARTINS, 2018). Especificamente no Brasil, a televisão ocupa um significativo espaço no cotidiano das pessoas: no mundo, a média de tempo diário de consumo de conteúdo televisivo é 2h55. Já no Brasil, em 2019, era 6h17 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019).

A formação cultural da sociedade e o histórico de consolidação dos veículos midiáticos no Brasil acabam por restringir o poder das campanhas eleitorais digitais. Nesse sentido, torna-se essencial, aos pleiteantes de postos públicos, utilizar do HGPE de maneira estratégica para publicizar os planos de governo e conquistar os votos do público (OLIVEIRA; MARTINS; LEAL, 2017).

"Toda análise de conteúdo de HGPE precisa levar isso em consideração e se propor a analisar tanto os elementos que propiciam um debate política racional, quando aqueles que estimulam a emotividade e empatia não-racional" (PANKE; CERVI, 2011, p. 394).

Além de o HGPE ser um espaço em que os políticos e seus assessores têm total autonomia para definir as estratégias de visibilidade do candidato, sem interferência da mídia, este horário traz outras implicações. Como as disputas são travadas no Horário Eleitoral, ele acaba por pautar e tematizar boa parte das discussões políticas, seja na cobertura da mídia, seja nas

conversas entre os eleitores ou no próprio diálogo que é estabelecido entre os candidatos (OLIVEIRA, 2010, p. 20).

A exibição do HGPE televisivo no Brasil é marcada por um choque com a programação normal das emissoras, que cedem gratuitamente um horário aos partidos, conforme determinado pela legislação. Este fator faz com que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral seja considerado, por parte dos telespectadores, como "uma invasão arbitrária de uma programação já legitimada pelo hábito" (ALBUQUERQUE, 1999, p. 60). Além disso, esses cidadãos desinteressados no conteúdo dos programas eleitorais, podem facilmente desligar a TV durante a transmissão do HGPE - o que aumenta o desafio para os profissionais das campanhas eleitorais das candidaturas, que precisam chamar a atenção do público (ALBUQUERQUE, 1999). Relevante fonte informativa política, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é o momento no qual as propostas, cenários criados e imagens dos políticos pleiteantes são comparáveis pelos eleitores (PANKE; CERVI, 2011).

Sobre as particularidades das mensagens transmitidas durante o HGPE, Albuquerque (1999) estipula três categorias: (1) mensagens de campanha - onde são passados conteúdos de refletem sobre problemas políticos, constroem a imagem do candidato e atacam os demais concorrentes; (2) metacampanha - com imagens da própria campanha eleitoral, o objetivo é ampliar o conhecimento e o envolvimento do público sobre o que tem sido realizado durante a campanha, além de promover uma educação do voto; (3) auxiliares - contribuem à estruturação dos próprios programas eleitorais, que passam a ser mais agradáveis ao eleitorado, por meio de *jingles* e vinhetas.

Silva e Leal (2011, p. 13) apontam que "o espetáculo midiático que a televisão proporciona" é ampliado e completado pelo "discurso empregado nos programas eleitorais e os recursos de imagens utilizados", que têm a intenção de construir e manter uma imagem pretendida perante o eleitorado.

É neste horário que os candidatos, sob a orientação dos assessores de comunicação e políticos, buscam conquistar o seu eleitorado, apresentando sua formação e o seu legado na carreira política, com o intuito de transmitir credibilidade e demonstrar responsabilidade para se tornar o representante político do eleitor (SILVA; LEAL, 2011, p. 3).

Entretanto, nem todos os candidatos conseguem se adaptar, às diretrizes estratégias das respectivas equipes de campanha, durante as gravações dos programas que serão exibidos em cadeias de RTV. "Mal dirigidos, perdem a espontaneidade, a personalidade, o estilo e se

comunicam mal" (KUNTS, 2006, p. 52). Nesses casos, o sugerido é que sejam gravadas mais cenas em ambiente externo, em detrimento de imagens com o candidato em estúdio.

O modelo de HGPE mais recorrente – que demanda menos recursos financeiros e esforços de produção, mas, geralmente, fica mais atraente ao eleitorado – é o pronunciamento dos componentes da candidatura. Conforme defendido por Massuchin e Cavassana (2020), este formato é caracterizado pelo viés personalista, uso de câmera estática, cortes simples e poucos efeitos visuais e de pós-edição. Além disso, é relevante do ponto de vista de apresentação do próprio candidato aos cidadãos, que passam a ter acesso a imagem do pleiteante.

Com a modernização das campanhas, os formatos de peças exibidas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral também passaram por mudanças. Atualmente, três tendências de estruturação de programas de HGPE são pontuados por Massuchin e Cavassana (2020): (1) pronunciamentos, já explicado; (2) formatos jornalísticos, construídos por elementos informativos e inspirados, por exemplo, em telejornais e mídia impressa; e (3) publicitários, com apelo emocional.

Outra característica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é que ele sinaliza o período de busca de votos e o "momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político" (PANKE; CERVI, 2011, p. 392): enquanto com o HGPE, as informações políticas são originadas no espaço privado e, direcionadas ao espaço público, fomentam o debate; em épocas sem a ocorrência de campanha eleitoral, um indivíduo comum só procura informações políticas no espaço público quando tem algum interesse no assunto.

"Tão importante quanto examinar o conteúdo das mensagens que compõem os programas do HGPE, é investigar que tipo de sujeitos veiculam essas mensagens e a que usos eles se prestam do ponto de vista desses programas" (ALBUQUERQUE, 1999, p. 94).

Tratando sobre eleições majoritárias, tema desta dissertação, o HGPE apresenta um benefício duplo para as candidaturas: principalmente os nomes que possuem tempo e espaço necessário podem, por exemplo, transmitir falas sobre assuntos específicos ou conteúdos que visem a construção da respectiva imagem (MASSUCHIN, CAVASSANA, 2020).

Panke e Cervi (2011, p. 393) apontam que, em votações para cargos majoritários, caracterizados pela presença de apenas um candidato por partido, "a imagem do concorrente se iguala à do partido". Já em eleições proporcionais, quando há um grupo de nomes que faz parte de um mesmo partido, existe uma maior liberdade e divisão das temáticas abordadas pelos pleiteantes, que procuram uma característica-alvo para o respectivo espaço no HGPE,

entendido como um espaço singular para o reconhecimento das imagens públicas dos políticos pleiteantes.

É importante ressaltar que inúmeros fatores são vinculados à formação da imagem do candidato que é transmitida no programa de HGPE: desde o conteúdo verbalizado e demais recursos sonoros e discursivos, até expressões e pontos visuais, tais como: gestos, cores, objetos de cenário e modulação de voz (KUNTS, 2006).

Kunts (2006, p. 53) ainda exemplifica que algumas ações que contribuem à elaboração de imagem das candidaturas: ir a cultos religiosos passa a “imagem de religiosidade e boa formação de caráter”, interessante do ponto de vista de algumas campanhas, já que o Brasil é um país laico, mas com presença histórica das igrejas e templos²⁹; e exibir a respectiva família do candidato “transfere a imagem de alguém que tem sólidos valores familiares”.

Enquanto isso, ainda para Kunts (2006, p. 53), exibir encontros com representantes do setor empresarial, sindicalista e associações específicas contribui para a imagem de que “se é um bom articulador e transita bem em vários segmentos”. O autor reforça o espaço que a imprensa tem na elaboração de imagens eleitorais: para Kunts (2006), é preciso ter precaução com os posicionamentos pessoais e públicos dos atores que protagonizam a corrida eleitoral.

Sobre esse assunto, torna-se válido pontuar uma declaração feita pelo candidato Wilson Rezato, durante uma entrevista em outubro de 2020 à TV Alterosa. Respondendo uma pergunta do crescimento urbano de Juiz de Fora, na ocasião, o empresário e candidato do PSB fez a seguinte declaração:

Juiz de Fora devia ser bem menor do que é. Os países e as cidades, que não espalharam, são muito mais competentes na prestação de serviços públicos. Não sei se você conhece: eu viajei, já fui a Dubai, duas ou três vezes. [...] Lá, é tudo concentrado e é muito melhor que aqui. [...] Tem uma pessoa aqui em Juiz de Fora, que chama Luiz Cezar Falabella, que foi secretário do Itamar, secretário do Melo Reis, e dá uma posição muito clara: 'Juiz de Fora deveria ficar entre Seminário Santo Antônio e Manoel Honório'. (Wilson Rezato, durante entrevista à TV Alterosa, 2020, meio digital)³⁰.

À época, a frase que compara Juiz de Fora ao município dos Emirados Árabes Unidos tornou-se uma crise à respectiva candidatura, que foi criticada e ridicularizada por

²⁹ Professor de história explica a presença da Igreja Católica no Brasil. *GI - PERNAMBUCO*. 12 out 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ pernambuco/ vestibular-e-educacao/noticia/2012/10/professor-de-historia-explica-presenca-da-igreja-catolica-no-brasil.html>> Acesso em 09 jul. 2021.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cETWafh-IPw>> Acesso em 09 jul. 2021.

internautas³¹ e concorrentes – tanto no HGPE, quanto nas mídias sociais. Dois dias depois da exibição da entrevista, Rezato ausentou-se de um debate³² entre as candidaturas que foi promovido pela emissora JFTV Câmara.

Ao jornal *Tribuna de Minas*, o empresário apontou que o motivo para ter faltado no debate realizado foi uma possível influência, da concorrente Delegada Sheila, nos bastidores do evento, sediado na Câmara Municipal de Vereadores. Além disso, o então candidato explicou sobre a declaração anterior que parecia Juiz de Fora e Dubai: "Quando me referi a Dubai (Emirados Árabes Unidos), não falei que é um exemplo a ser seguido por Juiz de Fora. Disse que, lá, o que não faltam são prédios altos. O prédio alto não é o problema." (Wilson Rezato, em entrevista à *Tribuna de Minas*, 2020, meio digital)³³.

Nesta pesquisa de dissertação, o autor reconhece que é impossível mensurar o impacto da declaração na imagem de Wilson Rezato durante a corrida eleitoral. Entretanto, entende-se que pode ter sido a maior crise de imagem enfrentada pelo candidato do PSB, que passou a ser alvo de campanha negativa de suas principais concorrentes – o que pode ser um dos motivos da queda do candidato nas pesquisas de intenção de votos realizadas em outubro de 2020, antes da entrevista, e em novembro do mesmo ano, após a repercussão da fala.

Na primeira pesquisa conduzida pelo Ibope, cujo resultado foi disponibilizado em 14 de outubro de 2020, Rezato aparecia "numericamente à frente, com apoio de 29% dos entrevistados; seguido pela deputada federal Margarida Salomão (PT), com 25%. Como a margem de erro da pesquisa é de quatro pontos percentuais, Wilson e Margarida estão tecnicamente empatados" (SALLES, 2020, meio digital)³⁴.

³¹ Afirmação baseada em levantamento feito em postagens públicas nas mídias sociais:

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CG3ScwEIAIF/>> Acesso em 10 jul. 2021.

Disponível em: <<https://twitter.com/OcorrenciasJF/status/1321931528495091712>> Acesso em 10 jul. 2021.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/pedrolucas.castro/videos/3320814904701492>> Acesso em 10 jul. 2021.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zdwKWHiRX4o>> Acesso em 10 jul. 2021.

MOTTA, Cláudia. Margarida Salomão: forças progressistas têm de dialogar para salvar o Brasil. **RBA - REDE BRASIL ATUAL**. 11 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2020/12/margarida-salomao-juiz-de-fora-responsabilidade-esperanca/>> Acesso em 10 jul. 2021.

³³ Declaração e informações retiradas da seguinte matéria jornalística:

FERREIRA BORGES, Gabriel. Para Wilson Rezato, transporte coletivo é maior problema a ser enfrentado em JF. **TRIBUNA DE MINAS**. 04 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/04-11-2020/para-wilson-rezato-transporte-coletivo-e-maior-problema-a-ser-enfrentado-em-jf.html>> Acesso em 10 jul. 2021.

³⁴ SALLES, Renato. Eleições PJF: Wilson e Margarida aparecem à frente em primeira pesquisa Ibope. **TRIBUNA DE MINAS**. 14 out. 2020. Disponível em:

Já cerca de um mês depois, no segundo levantamento feito pelo *Ibope* e divulgado no dia 10 de novembro de 2020, poucos dias antes do primeiro turno, a candidata petista já constava como favorita isolada, com 32% de apoio, enquanto a candidatura do empresário e candidato do PSB registrou uma diminuição, passando para 21% de intenções de voto³⁵.

Tratando sobre os olhares acadêmicos voltados ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, é preciso pontuar que, há cerca de 40 anos, o HGPE em cadeia de RTV se tornou foco de pesquisas científicas, que analisam campanhas feitas em abrangência local, regional ou nacional (PANKE; CERVI, 2011). Figueiredo *et al* (1997) apresentam, por exemplo, uma proposta de metodologia a ser aplicada em estratégias de campanhas eleitorais no HGPE. Neste processo, inicialmente é apontado se a candidatura é vinculada à situação ou à oposição: esse posicionamento interfere, conforme já explicado, nas campanhas eleitorais.

Em casos de pleiteantes de situação, são mencionados, por exemplo, casos de sucesso de gestão anterior, destaque ao carisma, uso de símbolos, e "postura 'acima da briga' em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários", imagens de reuniões com líderes políticos de círculos estaduais, nacionais ou internacionais; e apoio de lideranças e figuras partidárias (FIGUEIREDO *et al*, 1997, p. 192).

Já, para os desafiantes, como também são denominados os candidatos de oposição, são esperados, por exemplo, uma defesa de mudança do mundo atual, ampla citação de temas substantivos, com viés esperançoso e otimista, acompanhada de ataque ao atual mandatário ou aos demais concorrentes (FIGUEIREDO *et al*, 1997). Os autores ponderam, entretanto, que a estratégia comum à respectiva posição na disputa eleitoral nem sempre é escolhida pelos candidatos que fazem parte de alguma campanha.

Uma outra categoria de análise conceituada pelos autores corresponde ao objetivo da mensagem, que pode ser dividida em três: ataque; exaltação às qualidades do candidato, partido ou grupo político envolvido; e defesa (FIGUEIREDO *et al*, 1997).

Organizar a análise de campanhas eleitorais segundo a estrutura de um jogo entre retóricas nos permite fazer algumas inferências analíticas que são de muita valia para identificar as estratégias dos candidatos e aumentar nossa capacidade de previsão e explicação do processo eleitoral (FIGUEIREDO *et al*, 1997, p. 188).

<<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/14-10-2020/eleicoes-pjf-wilson-e-margarida-aparecem-a-frente-em-primeira-pesquisa-ibope.html>> Acesso em 10 jul. 2021.

³⁵ SALLES, Renato. Margarida assume liderança na corrida à PJF, segundo o Ibope. **TRIBUNA DE MINAS**. 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/10-11-2020/margarida-assume-lideranca-na-corrida-a-pjf-segundo-o-ibope.html>> Acesso em 10 jul. 2021.

Oliveira (1999) também expõe tópicos a serem analisados durante uma pesquisa que trata sobre HGPE: (1) a conjuntura na qual ocorre a eleição, que terá as campanhas estudadas; (2) os atores políticos em cena; e (3) a lei eleitoral. Na ocasião, ao desenvolver uma dissertação sobre campanhas eleitorais presidenciais de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), o pesquisador observa a construção da imagem dos próprios candidatos e do Brasil, além das pautas acionadas, discursos sobre a crise nacional da ocasião, e adaptação das candidaturas à ordem imposta pela mídia enquanto instituição social (OLIVEIRA, 1999).

Ao analisar as campanhas eleitorais para prefeituras de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, e Salvador, capital da Bahia, Oliveira (2004) também apresenta uma sequência de temas que formam um programa de HGPE na TV e, portanto, podem ser verificados: imagem do candidato; imagem da cidade; apelo ao engajamento do eleitorado; pesquisa; vinheta; chamada; ataque a adversários; cenas de campanha; agenda; pedagogia do voto; e temas políticos (tais como saúde, orçamento participativo, cardápio, políticas sociais, economia, desenvolvimento urbano, nepotismo, educação, transporte, emprego, segurança, jovens, obras, cultura, mulher, infraestrutura, esporte, política, outros). Esse bloco de categorias é um dos utilizados como referência para a análise da presente dissertação.

O mesmo pesquisador também indica as várias possibilidades de oradores nos programas eleitorais exibidos na televisão: entre elas, locução em *off*³⁶, o próprio candidato, populares da cidade, lideranças políticas, o candidato a vice-prefeito, personalidades diversas, crianças, cantores, personagens, repórter, âncora, adversário e ausente (OLIVEIRA, 1994).

Panke e Cervi (2011) também estruturam uma metodologia de análise de conteúdo em HGPE que é dividida em três etapas: inicialmente, ocorre a definição do *corpus* a ser verificado, gravação e decupagem dos programas exibidos e reunião de dados sobre o próprio contexto que as campanhas ocorreram.

Em seguida, as principais temáticas acionadas em campanhas eleitorais são listadas e descritas, que são influenciadas a partir do contexto social, político e histórico da comunidade verificada (PANKE; CERVI, 2011). Pensando em âmbito nacional, os temas apresentados pelos autores acima são: saúde; educação; segurança; religião; infraestrutura; meio-ambiente; economia; político-sociais; relações internacionais; Lula; candidato; desqualificação; Brasil. Ainda nesta segunda etapa, é prevista uma verificação qualitativa, onde os temas são

³⁶ Expressão comum no telejornalismo, faz referência a utilização de “narração ou comentário colocado em off”, sendo “também chamada como voz over” (WATTS, 1999, p. 104). WATTS, Harris. **Direção de câmera**. São Paulo: Summus, 1999. [Tradução Eli Stern].

pontuados, medidos e convertido em porcentagem com o objetivo de traçar os assuntos mais presentes. Por fim, na terceira etapa dessa metodologia, é planejada uma análise quantitativa do conteúdo (PANKE; CERVI, 2011). O processo metodológico a ser desenvolvido durante a presente dissertação será apresentado no capítulo designado.

No Brasil, as disputas eleitorais ocorreram, até a eleição de 2006, principalmente por meio das cadeias de rádio e TV. Na eleição de 2010, porém, a internet começou a ser campo de campanhas eleitorais - inicialmente, ainda de maneira reduzida. Já nos pleitos seguintes (2012, 2014 e 2016), candidatos e partidos passaram a investir recursos nas mídias digitais (MARTINS, 2020).

Em obra datada de 2009, Graeff previu que as candidaturas que dispusessem de um tempo reduzido no HGPE de TV passariam a utilizar os vídeos on-line de maneira ampla e expressiva, visto que, a internet "dá tempo praticamente ilimitado para exposição dos projetos" (GRAEFF, 2009, p. 47), além de realizar pronunciamentos específicos, por exemplo, para se defender de ataques, desmentir informações falsas e fazer contextualizações.

A eleição presidencial de 2018 foi cenário de um vasto emprego dos recursos on-line em prol da conquista de votos. Conforme Martins (2020, p. 88-9) aponta a "disseminação de notícias falsas, o atentado contra Bolsonaro, a prisão de Lula, a indicação tardia de Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores, dentre outros, levou as redes sociais a ocuparem um espaço estratégico". O emprego das ferramentas tecnológicas e digitais em prol eleitoral alcançou o auge no ano de 2018, quando Bolsonaro se elegeu como Presidente da República (FRATINI, 2020).

Ainda no pleito de 2018, destaca-se que Geraldo Alckmin (PSDB), que detinha o maior tempo no HGPE, conquistou 4,76% dos votos válidos. Já o vitorioso Bolsonaro estava entre os pleiteantes que possuíam menos tempo e inserções televisivas durante o primeiro turno (SALGADO; COSTA, 2019).

O citado pleito foi marcado também pelas alterações na legislação que diminuiram o tempo de transmissão do HGPE (MARTINS, 2020). Nesse sentido, nota-se a ascensão de um modelo misto de propaganda eleitoral que é composto pelas mídias massivas e digitais.

4.2 PONTOS A SE PENSAR SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS E O USO DELAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Também denominados como **mídias sociais**, os sites de redes sociais são, segundo Recuero (2018), plataformas que possibilitam que as interações sociais digitais se formem. "Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si,

apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2018, p. 103). Conforme explicado pela autora, esses suportes midiáticos permitem, por exemplo, uma maior facilidade em estabelecer e aumentar conexões quando comparado com o espaço off-line. Mas essas relações virtuais não são idênticas às feitas no mundo real: nas mídias sociais, “são conexões mantidas pelo sistema e não pelas interações” (RECUERO, 2018, p. 108). Entre os valores trabalhados neste espaço estão: visibilidade, ocasionada a partir da presença que a figura social delimita dentro da plataforma que reúne redes sociais; reputação, que faz referência à imagem percebida pelas demais pessoas referente a um ator social específico, que pode trabalhar para construí-la, a partir de um certo objetivo; popularidade, que por sua vez é ligada à audiência, ampliada no contexto da internet; e autoridade, que é sinalizada de acordo com a influência de um indivíduo na rede social digital (RECUERO, 2018).

[...] O uso dos sites de redes sociais para a construção de capital social é eficiente e modificador apenas para [...] influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos. Já os valores associados [...] para a institucionalização de um grupo social, não são facilmente construídos e nem facilmente obtidos nas redes sociais. São valores de grupo, associados à presença deste e aos atores que ali estão (RECUERO, 2018, p. 115).

Sobre as redes sociais na internet, Recuero (2018) enumera que existem alguns elementos característicos, tais como: os atores e as conexões. Considerados como o primeiro componente da rede social, os atores são as pessoas ligadas na rede estudada, que podem compartilhar questões da própria personalidade ou individualidade, no intuito de obter exposição pessoal – uma necessidade estabelecida na sociedade atual. Por se tratar de uma comunicação mediada por computador, são interpretadas, no contexto da web, as representações ou construções de identidade feitas (RECUERO, 2018).

Na internet, os atores são entendidos a partir da ação das pessoas, que estabelecem performances que representam a si mesmos. Essa atuação é construída de diferentes maneiras: desde as próprias páginas de *fotologs* e *weblogs*, passando pelos perfis nas mídias sociais, chegando até os *nicknames*, ou nomes de usuários na web (RECUERO, 2018).

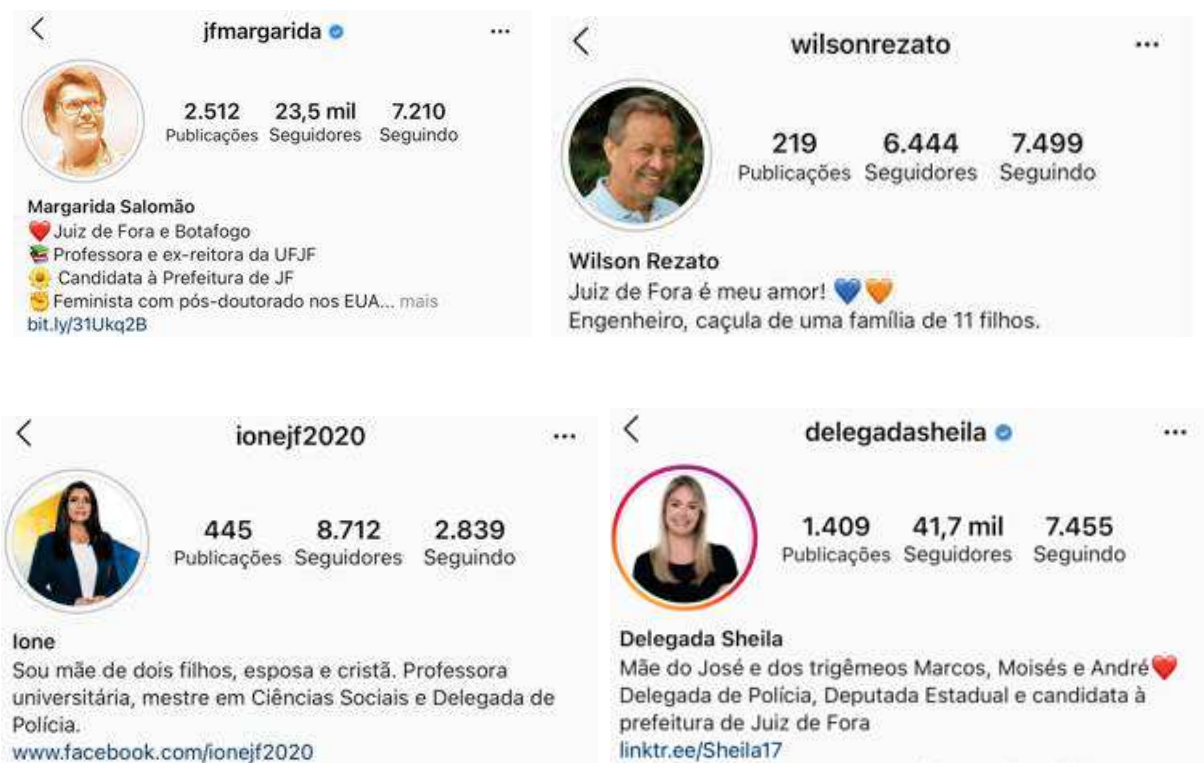
Sobre os quatro perfis das candidaturas analisadas, é interessante identificar que as respectivas assessorias de campanha traçaram distintas estratégias para os nomes de usuários

no *Instagram*³⁷. O *nickname* de Margarida Salomão nesta mídia social era @jfmargarida, associando o nome da política e ex-reitora ao diminutivo do nome do município. Wilson Rezato, por sua vez, adotou um nome mais pessoal na rede (@wilsonrezato), enquanto Delegada Sheila dispunha de um @ que faz referência ao posto policial que a alçou à visibilidade midiática que a projetou no meio político (@delegadasheila). O caso que houve mudanças no período eleitoral e pós-eleitoral foi o da candidata Ione Barbosa: se em setembro de 2020, o perfil da candidata do Republicanos era encontrado no *Instagram* a partir do nome de usuário @ionejf2020, com alusão ao nome da cidade e ao ano que ocorria o pleito, passada a votação, o *nickname* de Ione mudou para @delegadaione, indicando a profissão seguida³⁸.

A imagem instaurada pelas estratégias de campanha também é exemplificada na biografia (resumidamente conhecida como *bio*) dos perfis do *Instagram*.

Figura 3

Prints de biografias de principais pleiteantes à Prefeitura de Juiz de Fora no *Instagram*



Fonte: Perfis das candidaturas no *Instagram* – 27 set 2021.

³⁷ Informações extraídas dos perfis do *Instagram* no início do período eleitoral. Margarida Salomão: <www.instagram.com/jfmargarida> Acesso em 27 set 2020. Wilson Rezato: <www.instagram.com/wilsonrezato> Acesso em 27 set 2020. Delegada Sheila: <www.instagram.com/delegadasheila> Acesso em 27 set 2020. Ione Barbosa: <www.instagram.com/ionejf2020> Acesso em 27 set 2021.

³⁸ Informação extraída em 27 out 2021.

Ione Barbosa: <www.instagram.com/delegadaione> Acesso em 27 out 2021.

O resumo do perfil de Margarida expõe informações claras como o fato de, na ocasião, estar “candidata à Prefeitura de JF”, acompanhadas por fatos da respectiva trajetória profissional “Professora e ex-reitora da UFJF” e “com pós-doutorado nos EUA”. As características pessoais da então pleiteante ao Executivo são indicadas por pontos políticos, como ser “feminista” e ter amor (representado pelo *emoji* de coração) à cidade de Juiz de Fora e ao time Botafogo, do Rio de Janeiro. Essa estratégia da bio da candidata do PT resume uma perspectiva que se fez presente durante toda a campanha: ênfase aos atributos profissionais, demonstração de vínculo afetivo com a população juiz-forana e confirmação dos ideais feministas. Não há grandes apontamentos quanto a família de Margarida, ao contrário dos demais candidatos. Conforme apontado por Oliveira *et al* (2021), a ex-reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora não tem filhos biológicos.

Rezato apresenta, como primeira frase da sua biografia no *Instagram*, o texto que o acompanhou em outras peças promocionais da campanha “Juiz de Fora é o meu amor!”. Além disso, ele cita a profissão “engenheiro” e um fato pessoal: é “caçula de uma família de 11 filhos”. Essa estratégia associa diferentes fatores: o destaque à sinalização de bem-querer ao município, complementado da trajetória profissional e do esforço de apresentar-se como um indivíduo que valoriza a família.

Ione Barbosa, por sua vez, utiliza o espaço notório do perfil do *Instagram* para reforçar características e elementos ligados a família e a profissão: tais como o fato de ser mãe, casada e devota a Cristo, que tem mestrado em Ciências Sociais e atua como professora universitária e delegada de polícia. Delegada Sheila, candidata do PSL, reúne informações na respectiva biografia do perfil na mídia social também componentes da imagem de valorização à família e aos postos ocupados na vida pública: ela menciona os filhos "José" e os trigêmeos "Marcos, Moisés e André", além do cargo de "delegada de polícia", "deputada estadual" e, no momento analisado, estar "candidata à Prefeitura de Juiz de Fora".

A cerca das conexões mencionadas, elas são construídas pelos laços sociais – que são constituídos por meio da interação entre os atores na web. Recuero (2018) define interação como a base das relações e laços sociais. Na internet, ela pode acontecer de maneira sincrônica ou assincrônica.

[...] Uma comunicação sincrônica é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por

exemplo, dos canais de chat, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail e o fórum, por exemplo, têm características mais assíncronicas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato (RECUERO, 2018, p. 32).

Bergamo (2020) concorda que, na contemporaneidade, é alto o consumo de conteúdo das redes, que são empregadas para a formação de momentos de interação, já que os indivíduos são seres especificamente sociais. “A rede possibilitou a comunicação, quebrou a distância e coloca todos em exposição, quer você queira, quer não queira participar. Exposição pode ser positiva ou negativa” (BERGAMO, 2020, p. 85).

Quanto aos modelos de interação em redes sociais digitais (RSIs), é possível dividi-los em três momentos, nomeados como RSIs 1.0, 2.0 e 3.0 e que aprimoraram o movimento de formação de grupos digitais, conforme novas plataformas de mídias sociais foram surgindo de acordo com os aperfeiçoamentos tecnológicos (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

A primeira etapa, iniciada na década de 1990, é marcada pelos pioneiros recursos de interação virtual em tempo real, que caracterizam o período 1.0 e é exemplificado pelo *ICQ* e *MSN*. Já o período 2.0 começou quando foi permitido o compartilhamento de arquivos e publicação de formatos diversos de conteúdos – tais como comentários, arquivos, mensagens coletivas e *chats*. Aqui, são elencados, por exemplo, o *Orkut*, o *MySpace* e o *LinkedIn*. “A partir de 2004, com a criação do *Facebook*, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como *Farmville* e *Mafiawars*, assim como de aplicativos para mobilidade” (RECUERO; LEMOS, 2010, p. 58).

As autoras acima, citando Hornik (2005) *apud* RECUERO; LEMOS (2010), sintetizam as três etapas das redes sociais digitais, a ser pontuadas no quadro a seguir.

Quadro 3
Panorama evolutivo das redes sociais digitais

Nome	Característica
Redes 1.0	Interação social feita em tempo real
Redes 2.0	Plataformas utilizadas com fins de entretenimento, profissionais e <i>marketing</i> social
Redes 3.0	Recursos de aplicativos reforçam o caráter de mobilidade

Fonte: RAPOSO GOMES, Arthur (2022), com informações de Hornik (2005, *apud* RECUERO; LEMOS, 2010).

O potencial *mobile* fizeram com que os equipamentos tecnológicos tornassem uma extensão do corpo humano: como consequência, a comunicação digital pode ser considerada onipresente (ARAÚJO, 2020).

As pessoas desenvolveram hábitos e vícios que incluem a consulta sistemática aos seus smartphones. Ampliaram expectativas sobre o desenvolvimento de conversas e diferentes eventos, de trabalho e de lazer, que estão disponíveis para participação por meio de seus dispositivos (ARAÚJO, 2020, p. 42).

Fundado em 2010, o *Instagram*, mídia social que faz parte do *corpus* de análise da presente dissertação, foi uma das primeiras plataformas de redes sociais construídas exclusivamente para o acesso por dispositivos móveis. Atualmente, é possível visualizar os conteúdos desta mídia social por meio de *desktop*, mas a plataforma continua priorizando o acesso *mobile*³⁹.

Inicialmente, o aplicativo era disponível apenas para os usuários que detinham equipamentos da *Apple* que, em 2011, chegou a considerar o *Instagram* como o aplicativo do ano. Em 2012, quando a plataforma foi lançada também para os dispositivos que funcionam sob o sistema *Android*, esta mídia social cresceu exponencialmente. No mesmo ano, foi adquirido pelo *Facebook*, passando por atualizações constantes (MUSSE, 2017),

Originalmente, o *Instagram* recebia apenas fotografias no formato quadrado, que eram publicadas e podiam ser editadas por meio das ferramentas e filtros disponíveis. Mas em meados de 2013, passou a permitir que vídeos curtos, de até 15 segundos, fossem publicados no *feed*. Dois anos depois, em 2015, o *Instagram Direct*, recurso que permite troca de mensagens privadas entre usuários, foi atualizado, juntamente com a opção de compartilhar posts, bem como é possibilitado tradicionalmente no *Facebook* (MUSSE, 2017).

No ano seguinte, o *Instagram* alterou o algoritmo de visualização na mídia social: até 2016, quando a mudança ocorreu, “as fotos eram postadas e apareciam de acordo com o horário de publicação [...]. A partir de março de 2016, [...] os usuários com quem o dono da conta interage mais dentro da rede social, são aqueles que aparecem com maior frequência no seu *feed* de publicações” (MUSSE, 2017, p. 139).

Entre as redes sociais digitais, um formato de conteúdo que tem adquirido vigor nos últimos anos são as peças imagéticas – fotos ou vídeos – que passam uma mensagem e compartilham a ideia do enunciador, em poucos segundos, aos seguidores (HALLAGE,

³⁹ Redes sociais. **RESULTADOS DIGITAIS**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em 11 set 2021.

2018). “Estes conteúdos publicados possuem não só um tempo curso de exibição por imagem, mas também ‘tempo de vida’ previamente estabelecido – ficando públicos por até 24 horas, em seções específicas dentro das respectivas plataformas” (RAPOSO GOMES *et al*, 2021, p. 409).

Hallage (2018) aponta que esse formato comunicativo estreou em 2011, com o *Snapchat*. A empresa *Snap Inc.*, em 2015, recebeu uma proposta de aquisição do aplicativo feita pela *Facebook Inc* – que detém o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Messenger*, e, ao ter a oferta rejeitada, passou a aprimorar os respectivos aplicativos e inserir o espaço de compartilhamento temporário de imagens nessas mídias sociais. “O *Instagram* criou a seção *stories*, o *Messenger* lançou a seção *My Day*, o *Facebook* agregou o espaço para a seção de Histórias, o *WhatsApp* criou uma tela para a seção *Status* [...]” (HALLAGE, 2018, p. 208).

Dentro do aplicativo *Instagram*, a aba *stories* possui um local específico a ser acessado por quem quer publicar ou consumir algum conteúdo deste formato. O enunciador também detém a possibilidade de anexar *tags* a imagem compartilhada (HALLAGE, 2018). Ainda sobre o formato *stories*, é importante ressaltar que ele possibilita uma maior liberdade ao padrão visual e incentivo ao compartilhamento e consumo de conteúdo em tempo real (TERRA, 2021).

Terra (2021, p. 13) comenta que “o *Instagram*, hoje, é uma mescla do que dá certo em outras grandes redes sociais. Esse é o segredo que permite com que ele continue crescendo muito todos os meses”. O autor faz referência as constantes atualizações que o aplicativo tem passado nos últimos anos: além dos *stories*, houve também, em 2018, o lançamento do *IGTV*, que possibilita publicar, dentro do próprio *Instagram*, vídeos com maior duração, em alusão ao *YouTube*⁴⁰; e, mais recentemente, o *Reels*, inspirado no *TikTok*⁴¹. Nas quatro candidaturas analisadas nesta dissertação, foram identificadas o uso dos tipos de formatos de conteúdo no *Instagram*, embora não seja o foco principal da pesquisa.

Bem como apontado por Araújo (2020), no contexto político, essa maior variedade e presença de equipamentos tecnológicos na comunicação gera, como consequência, uma maior autonomia cedida aos candidatos. Os estrategistas responsáveis por campanhas eleitorais tiveram, assim, que adaptar seus planos de comunicação a esta nova realidade. Se até 1997 não existia uma norma específica, a partir da Lei nº 9.507 (também conhecida como “Lei das

⁴⁰ *IGTV: Fim do YouTube? Tudo sobre a nova ferramenta do Instagram*. AEDIGITAL. 05 jul. 2018. Disponível em: <<https://ae.digital/blog/marketing-digital/igtv/>> Acesso em 08 set 2021.

⁴¹ *Instagram Reels acompanha TikTok e aumenta duração dos vídeos*. IG - TECNOLOGIA. 27 jul. 2021. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2021-07-27/instagram-reels-60-segundos.html>> Acesso em 08 set 2021.

Eleições”), que dispunha sobre as possibilidades de propaganda eleitoral e os respectivos formatos – marcados, até então, por “showmícios” e mídias externas (como *outdoors*, cavaletes e placas). Nesta ocasião, como a internet ainda era pouco acessada pela sociedade brasileira, profissionais de campanha pouco utilizam dos recursos digitais com intuítos eleitorais (FRANÇA, 2020).

A partir dos anos seguintes, as estratégias de comunicação eleitoral passaram por significativas mudanças: em 2006, por exemplo, foram proibidos os comícios musicais, os *outdoors*, e a distribuição de brindes como camisetas e chaveiros com o número e imagem do candidato (FRANÇA, 2020). Já nesta época, de maneira leve e tímida, alguns candidatos brasileiros começavam a desenvolver estratégias on-line de comunicação eleitoral: há casos registrados do desenvolvimento de sites que reuniam, por exemplo, propostas, informações biográficas e outros conteúdos de cunho publicitário. Para Jamil e Sampaio (2011), as mídias digitais foram recorridas na intenção de servir como um complemento ao tradicional HGPE.

Dois anos depois, ficou estabelecido que não são permitidas propagandas em bens públicos e lugares de uso comum: a partir desta data, por exemplo, ficou proibido o emprego de mídias externas como placas, faixas e cavaletes. Ainda em 2015, o período oficial de campanha passou por uma diminuição – passando de 90 para 45 dias, sendo iniciado, em 16 de agosto. Já em 2017, ficou decidido que carros de som só podem ser usados em ações externas programadas, tais como: carretas, caminhadas, passeatas, reuniões e comícios (FRANÇA, 2020).

O tema “campanha eleitoral na internet” foi introduzido na legislação da área, “ainda que de forma tímida”, em 2008, a partir da Resolução nº. 22.718, de 28 de fevereiro de 2008 (FRANÇA, 2020, p. 33). Nesta época, a Justiça Eleitoral ainda não contava com grandes conhecimentos sobre as ferramentas variadas da web. Além disso, naquele ano, o Brasil registrou, pela primeira vez, uma maior venda de computadores de mesa do que aparelhos de televisão (GRAEFF, 2009).

Foi a partir de 2009 que a internet passou a ser utilizada de maneira significativa pelos candidatos (FRANÇA, 2020). Rossini e Leal (2013) afirmam que a campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, à Presidência dos Estados Unidos foi inspiradora para partidos e candidatos brasileiros, que passaram a ampliar o espaço dedicado às mídias sociais nos planejamentos estratégicos de campanhas, a partir de 2010.

Sobre a citada estratégia de campanha de Obama, Graeff (2009, p. 25) certifica que “um elemento essencial [...] foi a promoção de ações integradas *online* e *offline*”: os responsáveis pela comunicação digital possuíam uma disposição específica à campanha,

entretanto, ações eram planejadas e realizadas de maneira integrada e conjunta com profissionais de outros grupos, que também possuíam representantes no setor de mídias digitais. “É possível afirmar que existe sinergia entre o mundo on-line e off-line na maioria dos casos. Assim, as ações políticas de maior resultado são as que conseguem coordenar esses dois universos” (ARAÚJO, 2020, p. 43).

Desde então, as campanhas eleitorais passaram por diferentes alterações no que se refere a presença no ambiente das mídias digitais, que são utilizadas a partir de três pilares: (1) disponibilização de conteúdo político; (2) promoção de oportunidades de participação; e (3) projeção da transparência (JAMIL, SAMPAIO, 2011). A eleição polarizada entre a vitoriosa e reeleita à Presidência da República, Dilma Rousseff (PT), e Aécio Neves (PSDB), as campanhas presidenciais de 2014 foram marcadas pelo caráter dinâmico, com a utilização do HGPE em rádio e televisão, mídias impressas e digitais, entre elas, as plataformas de mídias sociais como Instagram, Twitter e Facebook – que foram utilizadas com fins diversos que emergiram do ambiente on-line para o meio real (AZEVEDO JÚNIOR; LIMA, 2015).

Esse fenômeno comunicacional não retira, contudo, a importância imediata da TV enquanto meio de campanha eleitoral. Mas as mídias sociais, desde então, não podem ser excluídas das estratégias de comunicação em busca de voto (GRAEFF, 2009).

“A grande mudança nessa nova era não tem nada a ver só com o uso das mídias sociais pelos candidatos; tem a ver com o uso dessas novas mídias pelos cidadãos” (GRAEFF, 2009, p. 6). Em 2008, as mídias sociais já eram mais acessadas pelos brasileiros do que o tradicional e-mail, segundo dados apresentados por Graeff (2009). Em 2019, de acordo com pesquisa, o *YouTube* é o principal destaque, com 93% da base consultada no *ranking* das mídias sociais mais usadas pelos brasileiros; em seguida, estão o *Facebook*, com 92%, e *Instagram*, 83%. Segundo esse mesmo levantamento, o *Facebook* é marcado por ter um público com mais de 29 anos de idade, enquanto o *Instagram*, menos de 29 anos; existindo ainda uma média de mídia social acessada por usuário: quatro (INSTITUTO QUALIBEST, 2019). Essa questão da faixa etária do público usuário no *Instagram*, entretanto, tem sofrido alterações significativas: a cada dia, mais pessoas com idade avançada têm criado perfis na mídia social. “Não existe mais aquela coisa de que *Instagram* é só para jovens” (TERRA, 2021, p. 13).

A inegável presença das mídias sociais no cotidiano da sociedade contemporânea é exemplificada nessa mesma pesquisa: 56% das pessoas indicaram que, ao acordar, a primeira ação realizada é acessar as redes sociais digitais e 39% revelaram que, ao acordarem de madrugada, também olham as respectivas mídias sociais (INSTITUTO QUALIBEST, 2019).

O *Facebook* é usado, em média, há cerca de oito (8) anos, enquanto o *Instagram*, há quatro (4). Contudo, segundo o Instituto Qualibest (2019), recentemente, foi diagnosticada o ingresso de novos grupos socioeconômicos nesta mídia social. Em etapa qualitativa, o *Facebook* foi apontado como uma mídia social mais democrática, que contribui à interação e reúne diferentes assuntos, funcionalidades e pessoas de diferentes perfis. Já o *Instagram*, como uma plataforma que favorece o que é belo, sendo ligado, portanto, com a exposição (INSTITUTO QUALIBEST, 2019).

Entre os destaques do *ranking* das mídias sociais mais usadas, o *Facebook* foi o que registrou o menor índice de crescimento. Essa redução do acesso ou saída total da plataforma é justificada, por exemplo, ao interesse em outra rede social digital, a presença de *fake news* e a falta de inovação (INSTITUTO QUALIBEST, 2019). O *Instagram*, por sua vez, teve o maior índice de aumento na frequência de acesso (52%), acompanhado pelo *YouTube* (44%). Sobre o *Instagram*, Terra (2021, p. 13) indica que “o Brasil é o segundo país com mais usuários ativos por mês, só fica atrás dos Estados Unidos”, sendo “a rede social com maior relevância mundial”. Essa tendência de crescimento da adesão do público ao *Instagram* foi determinante para a escolha do *corpus* de análise da presente dissertação.

Azevedo Júnior e Lima (2015) refletem que a operação das mídias sociais precisa ser compreendida, para além dos recursos básicos, mas, principalmente no contexto eleitoral, visando mostrá-las chamativas ao público. Entre as particularidades do *Instagram*, especifica-se a valorização ao texto coloquial e descontraído ao contrário de produções textuais longas.

Os autores também expõem alguns atributos positivos à estratégia de campanha de um candidato no *Instagram*: as imagens no perfil do político devem refletir a identidade proposta e os *posts* precisam reforçar o posicionamento do candidato sobre temas diversos, a partir da ilustração dos respectivos pontos de vista e dos valores defendidos pela candidatura. Além disso, é interessante que o público seja estimulado a registrar momentos relacionados ao candidato: essas fotografias e vídeos podem, por exemplo, serem reunidas por meio de uma *hashtag*; bem como é proveitoso que contatos com o eleitorado sejam estabelecidos, com a intenção de mostrá-lo (AZEVEDO JÚNIOR; LIMA, 2015).

Outras recomendações mais técnicas também foram enumeradas pelos autores: (1) por ser uma mídia social que trabalha com atributos visuais, as estratégias de campanha no *Instagram* precisam utilizar de imagens com qualidade, sem muito texto e com *hashtags* que resumam alguns conceitos importantes; (2) o número de publicações precisa ser planejada, já que muitos *posts* em pouco tempo podem gerar, como consequência, uma dispersão do público; (3) imagens de bastidores, de momentos diversos ou de eventos com o candidato são

bem vindas, já que contribuem para humanizar o político; (4) interatividade deve ser incitada, já que o *Instagram* envolve o imaginário e causa um sentimento de proximidade entre o público e o político (AZEVEDO JÚNIOR; LIMA, 2015).

Segundo Bergamo (2020, p. 87), o “*Instagram* é a rede que cresce cada vez mais com a entrada da classe média e baixa”. De acordo com o autor, se analisada a entrega espontânea de conteúdo ao público da mídia social, o *Instagram* permite uma maior distribuição de *posts* quando equiparado com o *Facebook*, “que ainda lidera com a maior base de usuários ativos”.

A disponibilidade de conteúdos informativos das candidaturas na internet facilita a divulgação das propostas de governo, que podem ser lidas, teoricamente, por todos. No entanto, é preciso pontuar que o acesso à internet ainda não é realmente universal, mesmo com a popularização dos dispositivos móveis. “Em contrapartida, pode-se afirmar que o acesso à rádio e televisão consegue atender a uma gama maior de pessoas, bem como o fato de que o manuseio e a absorção das informações transmitidas por estes canais de comunicação são de maior facilidade” (SALGADO; COSTA, 2019, p. 146).

No caso específico juiz-forano, as mídias sociais foram apontadas como principal forma de informação durante a eleição de 2012. Segundo dados apresentados por Rossini (2013), juntas, as redes sociais digitais foram indicadas por 36% dos entrevistados⁴². Em segundo lugar, estão os meios de comunicação impressa e de RTV (28%). Depois, apareceram os portais de notícias e outros websites de veículos de comunicação (22%); conversas com familiares, amigos e colegas de trabalho (8%) e as próprias campanhas eleitorais (6%). Na mesma pesquisa, 74% dos entrevistados afirmaram que encontrava conteúdos informativos durante o pleito – que elegeu Bruno Siqueira (MDB) como prefeito de Juiz de Fora, após vencer Margarida Salomão (PT) em segundo turno – sempre que acessava o *Facebook* (ROSSINI, 2013).

Os resultados demonstram que o *Facebook* é um ambiente propício à exposição a conteúdos políticos – seja esta de forma inadvertida ou intencional. Por intermédio das conexões sociais mantidas na rede, que são responsáveis pelo conteúdo que chegará à página inicial de cada usuário, as pessoas que utilizaram o Facebook durante o período pesquisado receberam informações sobre a disputa eleitoral no município e tiveram, portanto, oportunidades de engajamento com esse tipo de conteúdo (ROSSINI, 2013, p. 87).

⁴² **Comentário do autor:** o mestrando reitera o comentário feito por Rossini (2013, p. 85) que, na ocasião, pontuou que "considerando que a pesquisa foi realizada no ambiente das redes sociais, não surpreende o fato de que, para 36% das pessoas, estas plataformas são a principal fonte de informação política durante as eleições municipais de 2012, enquanto 22% preferem sites e portais de notícias".

Ainda de acordo com Rossini (2013), a maioria dos indivíduos consultados respondeu que, em diferentes níveis de importância, tem o *Facebook* como meio de informação política em Juiz de Fora; embora apenas 5% pontuaram que, definitivamente, teve a opinião sobre os pleiteantes à Prefeitura de Juiz de Fora influenciada pelo conteúdo publicado nesta mídia social, e 18% sinalizaram uma possibilidade de tal ocorrência.

Já na eleição seguinte, quando Bruno venceu novamente Margarida em segundo turno e Wilson Rezato (PSB) concorreu pela primeira vez a um cargo eletivo, Magalhães (2018) afirma que o então candidato à reeleição iniciou a disputa eleitoral com certa rejeição perante o eleitorado, mas, com estratégico e significativo espaço nos blocos diários do HGPE e um menor uso das mídias sociais quando comparado com os concorrentes, conseguiu reverter a situação e ser realocado para mais um mandato frente à Prefeitura de Juiz de Fora. Margarida Salomão, também na eleição de 2016, dedicou o tempo de HGPE televisivo – menor do que o do principal adversário – para reforçar a própria imagem, desconstruir a imagem da cidade elaborada pelo candidato à reeleição e outros temas de campanha. Já nas mídias sociais, fazia menção a fatos do cenário nacional, como o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que aconteceu naquele semestre (MAGALHÃES, 2018).

Então estreante em corridas eleitorais, Wilson Rezato fez baixa utilização das mídias digitais para tratar de assuntos políticos: o tema mais recorrente foi a imagem do candidato do PSB, que se apresentava como um empresário *outsider* que se dispunha a ocupar a PJF e, apesar da derrota no pleito, já havia constituído capital que fez com que, ainda na época, já estivesse cotado à eleição municipal de 2020 (MAGALHÃES, 2018).

Originalmente, o dia 15 de agosto do ano de cada eleição ficou marcado como a data permitida para o início das campanhas eleitorais na web. No ano de 2020, por meio da Ementa Constitucional n. 107, de julho de 2020, esse prazo foi mudado para o dia 27 de setembro (FRANÇA, 2020). As mudanças junto ao calendário eleitoral foram promovidas pelo Tribunal Superior Eleitoral, que seguiram a orientação de especialistas em saúde pública (RAPOSO GOMES, 2021).

Salgado e Costa (2019, p. 142) são críticas ao afirmar que “a evolução dos mecanismos digitais de comunicação [...] não é acompanhada pela legislação, que parece estar sempre um passo atrás”. A legislação determina que, na internet, a propaganda eleitoral pode ser feita por meio de site da candidatura e/ou do partido ou da coligação, que devem ser informados à Justiça Eleitoral e hospedados em serviço brasileiro; mensagens eletrônicas

disparadas para endereços eletrônicos⁴³; blogs e páginas em mídias sociais que podem ser alimentados pela própria equipe de campanha do candidato, do partido ou da coligação, ou “qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos”⁴⁴.

Fratini (2020, p. 36) reitera que, na sociedade contemporânea, “o corpo a corpo não ocorre somente no mundo físico, mas também no virtual”. Assim, é importante que as equipes de campanhas políticas também pensem em estratégias de comunicação digital. A possibilidade de acessar a internet através de dispositivos móveis (celulares), bem como a integração dos recursos digitais no cotidiano, reforça a importância da comunicação on-line nas campanhas eleitorais recentes. Mesmo em municípios pequenos, as mídias digitais têm demonstrado a relevância às campanhas – que são revigoradas, por exemplo, com a possibilidade de formação de militâncias virtuais que defendem determinada posição e de publicização de agenda de campanha e demonstrações de apoio (MARQUES, 2012).

Especificamente acerca das eleições municipais de 2020, “com a pandemia do novo coronavírus e milhares de mortes no Brasil, a campanha virtual se tornou o meio mais seguro e eficaz de divulgar as propostas dos candidatos para obtenção dos votos” (FRANÇA, 2020, p. 36). Essa maior presença das campanhas eleitorais no ambiente digital, exigiu, com o passar dos anos, que a Justiça Eleitoral traçasse uma maior regulamentação da propaganda eleitoral na internet. Entre as normas seguidas em 2020 e já aplicadas no pleito anterior, em 2018, está, por exemplo, a permissão para o impulsionamento de conteúdo nas mídias sociais (como *Facebook* e *Instagram*) e outras plataformas digitais (como o *Google* e o *Google Ads*) (ELEITOR ONLINE, 2020, meio digital). Neste sentido, é importante frisar que a análise é constituída apenas ao conteúdo publicado de maneira espontânea – ou seja, sem patrocínio para a transmissão – nas páginas das candidaturas no *Instagram*.

4.3 ELEIÇÕES, MÍDIA E GÊNERO

Como a eleição de Juiz de Fora contou com cinco mulheres entre as candidaturas ao Executivo, três ficaram entre as mais votadas e ainda elegeu a primeira prefeita da história da cidade, não se pode negligenciar como tal fato marco o ineditismo e uma conquista para os movimentos feministas. Em 2008, Margarida Salomão (PT) foi a primeira mulher a disputar a Prefeitura de Juiz de Fora. Em 2012, novamente Margarida concorreu e ainda teve Victória

⁴³ **Comentário do autor:** Conforme cita França (2020), no contexto eleitoral, e-mails podem ser disparados se os endereços eletrônicos forem cadastrados pelos próprios destinatários. A compra de banco de dados (e-mails) é, portanto, proibida pela legislação.

⁴⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm> Acesso em 15 ago. 2021.

Mello (PSTU). Em 2016, já foram três candidatas – Margarida Salomão (PT), Maria Ângela (PSOL) e Victória Mello. Finalmente, em 2020, cinco mulheres entram na disputa – Margarida, Ione (Republicanos), Delegada Sheila (PSL), Lorene Figueiredo (PSOL) e Victória Mello (PSTU). Margarida, depois de quatro tentativas, finalmente se elegeu a primeira mulher a se tornar prefeita de Juiz de Fora.

Tal fato histórico nos remete ao debate sobre mídia, eleições e gênero. São múltiplos os ângulos possíveis de observar as questões de gênero. “Consideramos a definição de gênero enquanto construção social, de modo que pode haver o gênero masculino, o feminino, transgêneros e suas variações” (LIMA; PANKE, 2016, p. 4). No entanto, assim como Santano (2019), nesta dissertação, o termo gênero será indicado às mulheres, mesmo tendo ciência que este termo complexo “aporta o que tange aos homossexuais, transexuais e outros” (SANTANO, 2019, p. 41). Mas, por causa das limitações de pesquisa, o foco será dado às mulheres, sem qualquer diminuição dos outros grupos. A conceituação de gênero é, portanto, relacionada ao entendimento do feminismo acadêmico anglo-saxão: nesse sentido, são elencados pontos sociais e culturais ao tempo que são expostos fatores biológicos (MARTINS; ALVES, 2020).

Na história, o papel social das mulheres foi colocado em dúvida – fato que as impediram, por anos, inclusive, de votar e traçar decisões ligadas à vida pública (PERFEITO; WEBER, 2016). O feminismo, enquanto linha teórica, foi um importante ator na busca por maior igualdade e representatividade em âmbito político. Por meio do incentivo a reflexão e debate sobre a própria estruturação do poder dominante, as questões de gênero foram inseridas para o entendimento da política (PASSOS; LEAL, 2021). Conforme indicado por Perfeito e Weber (2016), o feminismo demonstra que a vida privada e pública não pode ser separada, defendendo que o Estado intervenha com o objetivo para resguardar e garantir direitos a todos.

No mundo, o primeiro movimento feminista ocorreu nas últimas décadas do século XIX na Inglaterra, quando as mulheres (as “sufragetes”) reivindicaram seus direitos, entre eles, o de votar (PERFEITO; WEBER, 2016). Esse pedido pelo acesso ao poder de voto era acompanhado com outras solicitações ligadas à jornada e qualidade de trabalho – que simbolizava a importância de olhar, com atenção, a condição social das mulheres naquela época (CARVALHO, 2018). “[...] O sufrágio universal foi símbolo do reconhecimento pelo Estado de que as mulheres tinham condições iguais às dos homens de gerir o público, assim como interesses próprios e visões de mundo que não se reduziam aos interesses de seus familiares [...]” (ARÁUJO, 2017, p. 85). Nos Estados Unidos da América (EUA), alguns

estados já haviam reconhecido o voto feminino em meados do século XIX, mas o direito de as mulheres irem às urnas só foi confirmado com a aprovação, em 1920, da Emenda Constitucional nº 19. Em situação oposta, também há casos de países que demoraram para implementar o voto feminino: (1) Suíça: 1971; (2) Iraque: 1980; (3) Namíbia: 1989; (4) Samoa: 1990 (CARVALHO, 2018).

Para os pensadores do campo liberal, que almejavam a redução dos papéis identitários dos cidadãos (e, portanto, do fator de gênero), a conquista do voto feminino foi o triunfo absoluto. Mas, conforme observado pelas feministas, “era totalmente possível a convivência simultânea do direito ao voto das mulheres e a manutenção de uma classe política eminentemente masculina” (ARAÚJO, 2017, p. 85). No Brasil, durante o Primeiro Império, já na década de 1820, discutia-se sobre a participação feminina no contexto eleitoral brasileiro. Já no período republicano, as sufragistas brasileiras chegaram a fundar, em 1910, o Partido Republicano Feminino e o movimento foi reunindo adeptos, mesmo sem a vitória definitiva, que veio a ocorrer efetivamente em 1932 (CARVALHO, 2018). Na ocasião, foi esperado que a ida das mulheres às urnas provocaria uma maior entrada feminina no círculo político (PERFEITO; WEBER, 2016). Entretanto, vale pontuar que, “antes mesmo de assegurada a participação política ativa de modo formal, as mulheres já obtinham êxito eleitoral” (CARVALHO, 2018, p. 110). Em 1928, Joana Cacilda Bessa foi eleita vereadora da cidade de Pau dos Ferros e Alzira Soriano foi eleita prefeita de Lages, ambos os municípios ficam no Rio Grande do Norte. Alzira era uma mulher branca, filha de fazendeiro e possuía uma condição econômica abastada (GHELEN; BARCELLOS, 2016).

Um ano depois de garantido o direito ao voto feminino, Carlota Pereira de Queiróz foi eleita como deputada federal de São Paulo e, em 1935, o eleitorado do Rio Grande do Norte elegeu Maria do Céu Fernandes como deputada estadual. Enquanto Carlota era médica, Maria do Céu era filha do coronel e político Vivaldo Pereira e irmã do agropecuarista e ex-governador do mesmo estado, José Cortez Pereira de Araújo (GHELEN; BARCELLOS, 2016) – demonstrando que, na história do Brasil, a participação de mulheres na política, muitas vezes, foi relacionada a uma figura masculina, associando, portanto, ao arquétipo da mulher candidata profissional (PANKE, 2016).

A origem social, o nome de família rica e a presença de homens políticos na família são elementos que explicam as conquistas políticas dessas mulheres, principalmente quando se refere à instrução. Leram, aprenderam, tiveram condições de formular críticas, ou seja, já se encontravam em processo de empoderamento. É normal que as primeiras mulheres na política tenham sido

pessoas que avançaram mais no processo de empoderamento, no entanto, essas mulheres tiveram uma grande responsabilidade, pois é a partir delas que as demais se vêem no caminho político, elas servem como exemplo (GHELEH; BARCELLOS; 2016, p. 20).

No Senado brasileiro, Eunice Micheles foi pioneira ao ser a primeira mulher a ocupar uma cadeira, em 1979, representando o Estado do Amazonas. Inicialmente, ela era suplente do senador João Bosco de Lima, mas ele veio a óbito meses depois da posse, o que levou ela ao posto. Já entre os governos estaduais, o Acre elegeu Iolanda Fleming para o respectivo Executivo. Já sobre a disputa pela Presidência da República, a primeira mulher vitoriosa nas urnas foi Dilma Rousseff, em 2010 (CARVALHO, 2018). Em Juiz de Fora, a primeira vereadora eleita foi Vera Faria Medeiros Ribeiro⁴⁵, que legislou entre os anos 1968 e 1972.

Apesar de “política” ser um substantivo no feminino, trata-se ainda de um ambiente social majoritariamente masculino. Mesmo que, na história, mulheres conquistaram vitórias, mas, de maneira geral, “continuam ausentes, para não dizermos excluídas dos espaços de decisão e da participação da vida pública, em nossa democracia” (ARAÚJO, 2017, p. 85). No próprio *website* do TSE, na página que lista os resultados das votações, “o cargo prefeito aparece em todos os municípios, independente se é homem ou mulher que está ocupando [...]. Isso é um exemplo da masculinidade política, onde ainda não se exercita uma linguagem de gênero” (GHELEN; BARCELLOS, 2016, p. 16). Atualmente, 52% do eleitorado brasileiro seja formado por mulheres, elas estão em apenas 15% das cadeiras da Câmara de Deputados e 14% do Senado. Segundo Camargo (2020), nas Câmaras Municipais, 14% dos representantes são mulheres; dois pontos percentuais a mais do que nas prefeituras das cidades (12%). Nos governos estaduais, apenas o Rio Grande do Norte conta com uma chefe de Executivo mulher, Fátima Bezerra (PT).

No Brasil, a primeira candidatura feminina à Presidência da República aconteceu em 1989, quando Livia Maria Pio (Partido Nacionalista) colocou seu nome à disposição do eleitorado. Em 1998, Thereza Ruiz (PTN) também concorreu pelo governo federal. Oito anos depois, o número de candidatas dobrou: em 2006, Heloisa Helena (PSL) e Ana Maria Rangel (PRP) disputaram o pleito que reconduziu Lula (PT) para mais um mandato. Em 2010, também foram duas candidatas: Dilma Rousseff (PT, eleita) e Marina Silva (PV). Na eleição presidencial seguinte foram três: Dilma (PT, reeleita), Marina Silva (PSB) e Luciana Genro

⁴⁵ PELINSON, Gilseia. Vera Faria Medeiros Ribeiro – uma cidadã além do seu tempo. **CÂMARA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA**. 30 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.camarajf.mg.gov.br/noticias.php?cod=9364>> Acesso em 28 set 2021.

(PSOL) (LIMA; PANKE, 2016). Já em 2018, foram novamente duas candidatas: Marina Silva (REDE) e Vera Lúcia (PSTU)⁴⁶.

No campo político, a baixa ocupação de mulheres é presente, praticamente, em todos os países (MIGUEL, 2014). Essa sub-representação das mulheres no ambiente de poder político é associada e gerada por inúmeros fatores sociais e institucionais: desde a dupla jornada de trabalho e saída tardia da esfera privada, até o próprio sistema eleitoral, tamanho do distrito e o financiamento das campanhas, visto a propensão de destinar menos verba às candidaturas femininas do que para as masculinas (TAVARES; MASSUCHIN, 2019).

De acordo com dados, desde 1997, existe uma “tendência de ampliação da presença feminina nos parlamentos do mundo, mas em velocidade reduzida” (MIGUEL, 2014, p. 94). Na visão do autor, as tarefas ligadas ao ambiente doméstico e familiar ocasiona um isolamento social que gera, como consequência, um não estabelecimento de contatos públicos que contribuem para uma candidatura política feminina (MIGUEL, 2014). O autor afirma que as mulheres possuem algum trabalho remunerado fora do lar, geralmente, continuam encarregadas dos afazeres domésticos, criando o fenômeno denominado “dupla jornada de trabalho”, o que diminui o tempo disponível para outras atividades, como a participação política.

[...] As mulheres não estão apenas subjugadas ao trabalho reprodutivo, mas estão inseridas nas duas esferas: a dupla jornada de trabalho. Mesmo que ela trabalhe fora de casa, é sua tarefa cumprir com o trabalho doméstico. Seja ela “dona-de-casa” ou trabalhadora assalariada, ela sofre exploração econômica do homem, no plano familiar. No trabalho extra lar, recebe menores salários e é explorada pelo empresário, pois essa divisão também estrutura as relações do trabalho produtivo, hierarquizando atividades e sexualizando a mão de obra (ARAÚJO, 2017, p. 88-9).

O autor considera ainda que, na distinção entre a esfera pública-produtiva e privada-reprodutiva, a subordinação entre homens e mulheres é autenticado (ARAÚJO, 2017). Martins e Altmann (2018, p. 50) reforçam que, por anos, “gênero e política foram [...] percebidos como contrapostos, devido a sociedades de cultura política preconceituosa e machista, que vinculam a condição feminina ao espaço do privado”. Sobre isso, Miguel (2014) indica que deve ser apontado como uma força desmotivadora à participação das mulheres é a construção social que coloca o meio político como um ambiente masculino. Santano (2019), contudo, refuta esse argumento. Para a autora, “o desinteresse das mulheres é

⁴⁶ Jair Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos. *GI*. 09 out 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>> Acesso em 28 set 2021.

algo também posto pelo discurso dos homens”. De acordo com ela, isso gera a crença que “a baixa representação feminina se deve ao fato de não haver mulheres candidatas, ou devido ao comportamento eleitoral de mulheres que não votam em outras mulheres” (SANTANO, 2019, p. 38-9). Outra questão a se pensar quanto a falta de representatividade feminina na política é sobre a própria vivência das mulheres, que sofrem diferentes formas de violência, sinalizando que “elas ainda não têm autonomia sobre a própria vida e corpo” (PERFEITO; WEBER, 2016, p. 6).

Esse machismo, percebido no país, acaba sendo incorporado na atuação política das próprias mulheres, o que causa uma diminuição das políticas públicas voltadas às demandas femininas. “Parece mais aceitável um discurso que privilegie a situação dos homens na sociedade brasileira do que aceitar um que preze pela defesa dos direitos das mulheres, ainda que este panorama venha se modificado lentamente” (SANTANO, 2019, p. 37-8).

As próprias maneiras de entrada e permanência das mulheres no meio político demonstram as disparidades estipuladas para a atuação pública de homens e mulheres. Para Dantas (2019), o campo político funciona sob um estilo específico que dificulta o acesso de mulheres e outros grupos minorizados, já que é sustentado por um modelo masculino. “É instituída uma cadeia de signos, normas e institucionalidades que legitima o grupo de homens já dominante e expurga ou disciplina as diferenças” (DANTAS, 2019, p. 46).

Ainda tratando sobre a política, o elemento “família” é indicado por Miguel (2014) como um assunto destoante entre homens e mulheres: enquanto para eles, a família pode ser uma força de apoio, para elas, constitui-se como um ônus. Santano (2019, p. 38) completa a discussão afirmando que “muitas vezes, a opção de uma mulher pela vida política acarreta perdas pessoais, como divórcios ou o não casamento, o número reduzido de filhos etc”.

O fator família é algo que precisa ser pontuado quando se reflete sobre a interface entre gênero e política. Monteiro (2016) classifica a família como uma instituição que atua na influência e determinação de modos de ser, pensar, agir e sentir: é uma “categoria social formada em contextos sociais, políticos e econômicos específicos, que possuem matrizes de percepções e formas de atuação de acordo com os contextos nos quais se encontram inseridas” (MONTEIRO, 2016, p. 562). Para o autor, motivados por fins diversos, grupos familiares se formam de maneira social, replicando estruturas que já existem.

De maneira ampla, o fator familiar também pode ser considerado como um capital que influencia e fortalece nomes no meio político “A presença de pessoas do círculo íntimo exercendo aquela profissão gera a familiaridade e o interesse que estimulam uma opção similar” (MIGUEL; MARQUES; MACHADO, 2015, p. 721).

Esse capital político familiar se manifesta de diferentes maneiras: desde o acesso as normas de funcionamento desse campo e a herança de uma rede de contatos necessários para uma candidatura (tais como presidentes partidários, cabos eleitorais, financiadores e jornalistas), até a própria marca nominal – um sobrenome marcante de um político relevante adquire determinado valor social (MIGUEL; MARQUES; MACHADO, 2015). A cerca do cenário político brasileiro, os pesquisadores garantem que há casos de figuras que mesclam a questão do parentesco, em diferentes graus, com a própria atuação, por exemplo, em movimentos e organizações sociais, ou mesmo com uma visibilidade própria. Para Miguel, Marques e Machado (2015, p. 722) “esta origem familiar é um traço presente em boa parte da elite política brasileira”.

Paradoxalmente, o mesmo fator “família” que, muitas vezes, dificulta candidaturas femininas, é determinante mais para o sustento de mulheres políticas do que para políticos. Além disso, constata-se que, em partidos considerados mais tradicionais ou presentes no campo ideológico da direita, encontra-se mais exemplos onde o capital familiar exerce influência nas trajetórias de políticos – sejam eles, homens ou mulheres – do que, quando se faz a comparação com os partidos de esquerda (MIGUEL; MARQUES; MACHADO, 2015).

Outra afirmação feita faz referência ao desenvolvimento local: de acordo com os autores, em regiões com menor índice de desenvolvimento, o capital familiar adquire maior relevância (MIGUEL; MARQUES; MACHADO, 2015). Eles ainda criticam a existência do emprego do capital político familiar na atualidade – considerado como um “atraso político”, já que impede o avanço democrático do país. Ainda sobre esse tópico, Ghelen e Barcellos (2016) afirmam que quando uma mulher política possui um olhar mais humanizado e solidário no que se refere ao desenvolvimento local, “aos moldes do que vive na família/casa/esfera privada, onde os assuntos relacionados com a vida das pessoas são os mais importantes” (GHELEN; BARCELLOS, 2016, p. 29). A partir de tal afirmação leva a crer em uma predominância do arquétipo da mulher candidata maternal (PANKE, 2016).

No Brasil, Dilma Rousseff (PT) foi a primeira mulher chegou à Presidência da República em 2010: exatos 78 anos depois das mulheres adquirirem o direito ao voto. Martins e Alves (2020) defendem que, com a posse de Rousseff, as mulheres foram estimuladas a concorrerem por cargos eletivos. As autoras apresentam um dado que mostra que, entre as eleições municipais de 2008 e 2012, o número de candidaturas femininas aumentou 12% no país, bem como o número de políticas eleitas. Já no pleito municipal seguinte, em 2016, que ocorreu no ano em que Dilma sofreu um *impeachment*, “esse crescimento foi interrompido: o

número de candidatas a prefeituras se manteve quase o mesmo [...] e de eleitas caiu [...]" (MARTINS; ALVES, 2020, p. 220).

Em Juiz de Fora, entretanto, nota-se que participação de mulheres na corrida eleitoral pelo Executivo local foi crescendo com o passar dos anos: em 2008, apenas uma mulher disputou o voto pela administração municipal. Em 2012, por sua vez, eram duas candidatas. Em 2016, três. Já em 2020, quando Margarida Salomão (PT) foi eleita a primeira prefeita de Juiz de Fora, houve cinco nomes femininos concorrendo pela prefeitura – um recorde até então (RAPOSO GOMES; OLIVEIRA, 2021).

Sobre outro fator incentivador às mulheres na política, as cotas às candidaturas femininas, Santano (2019) reflete que, inicialmente, havia uma esperança que tal decisão ampliasse, de fato, o número de políticas profissionais. Apesar de ser considerada como um avanço, que seguiu o exemplo mundial, depois de tantos anos, a medida de implementação de cotas para candidatas não colaborou efetivamente para a ampliação da participação das mulheres na política (SANTANO, 2019). De acordo com Passos e Leal (2021), essas cotas às candidaturas femininas não possuem uma aceitação total no campo ideológico. Os pesquisadores citam que, pensadores ligados a uma linha mais tradicional do marxismo acreditam que “uma mulher nem sempre defende as bandeiras das causas feminista” (PASSOS; LEAL, 2021, p. 5), enquanto os liberais de posição extrema argumentam que as mulheres, que já possuem o direito ao voto, precisam ter o direito de escolher os respectivos representantes como quiserem, mesmo que o assunto gênero não seja um fator determinante. Quevedo e Panke (2019) também apontam que, apesar da legislação das cotas femininas no Brasil, essa porcentagem não é alcançada e não refletiu no aumento das mulheres na política quando o país é comparado com outras nações latinas que investiram em medidas semelhantes.

A concessão das candidaturas foi na prática anulada devido ao paralelo aumento de 30% na quantidade de candidaturas, que de 100% das vagas saltou para 150%. Basta um raciocínio matemático simples para constatar que, na verdade, o percentual das cotas representa menos que 30% (SANTANO, 2019, p. 55).

Nesse aspecto, torna-se ainda mais importante a atuação dos partidos para garantir o espaço de participação das mulheres na política. Esse apoio, conforme avalia Nogueira (2019), pode ser financeiro, através de medidas afirmativas ou mesmo por meio de uma maior inclusão das mulheres nos círculos diretivos. Contudo, os próprios partidos parecem não ter o

compromisso de eleger mulheres (SOUZA; RIBEIRO, 2019). Segundo dados, mesmo que algumas siglas executem políticas ligadas à representação feminina, “apenas 20% dos cargos de direção a nível nacional são ocupados por mulheres” (CAMARGO, 2020, p. 301).

Ao realizarem um estudo sobre o impacto normativo na participação feminina em 146 cidades da mesorregião Sul e Sudoeste de Minas Gerais, Souza e Ribeiro (2019) perceberam que o número de candidatas sempre foi maior do que o número de mulheres eleitas ao longo dos anos. “Os dados analisados [...] sugerem que a reforma da lei de cotas em 2009 foi importante para forçar os partidos lançarem mais mulheres na disputa eleitoral” (SOUZA; RIBEIRO, 2019, p. 394). Implementada em 1995, a Lei nº 9.100/95 determina que, nas disputas eleitorais pelas Câmaras Municipais, 20% da lista de candidaturas de cada partido ou coligação deveria ser formada por mulheres pleiteantes. Dois anos depois, com a promulgação da Lei nº 9.504/97, as cotas de gênero passaram por uma reformulação quanto a quantidade mínima (passou de 20% para 30%) e abrangência: desde então, a Lei de Cotas deveria ser seguida também pelas campanhas às Assembleias Estaduais e Câmara dos Deputados. Nessa época, não havia qualquer consequência para as siglas que não respeitassem a cota. Esse ponto foi corrigido em 2009, quando passou a ser “obrigatório o preenchimento do percentual mínimo de 30% para candidaturas femininas” (CAMARGO, 2020, p. 303). Perfeito e Weber (2016, p. 1) defendem que, mesmo com o sistema de cotas para candidaturas femininas, ainda há um domínio de homens no campo político. Nesse sentido, torna-se necessário, não só “permitir de forma legal esses espaços às mulheres, mas [...] também reformular a maneira como se estruturam essas relações de poder, que estão fundadas na dominação do gênero masculino”. A discussão quanto a “candidaturas invisibilizadas” também é salientada por Thomé e Belarmino (2018): durante as eleições municipais de 2016, o Tribunal Superior Eleitoral identificou que 89,3% das candidaturas que não tiveram nenhum voto eram mulheres. Esses registros eleitorais podem ter ocorrido como estratégia de respeitar a cota, sem que fosse fornecido os recursos e incentivos demandados para tais campanhas eleitorais dessas “laranjas”. Sanchez (2016, p. 45), aponta que essas “candidaturas laranjas” são provocadas pelo “recrutamento sexista feito pelos partidos políticos”.

Uma das mais recentes conquistas, a Lei de Cotas só é válida nas eleições proporcionais. Ou seja, as eleições para os cargos de vereador, deputado federal e estadual. Na eleição proporcional há uma lista de partidos ou coligações e os candidatos são eleitos de acordo com a votação proporcional de cada partido, diferente do que acontece nas eleições majoritárias – aquelas para cargos do Executivo (prefeito, governador e presidente) e para

o Senado, quando cada partido tem apenas um candidato na disputa (CAMARGO, 2020, p. 303).

Essa importância dos partidos à representação feminina também é percebida por Tavares e Massuchin (2019) que, ao elaborarem uma pesquisa sobre a presença das candidatas a deputada federal do Paraná no HGPE televisivo de 2014, notaram que “as mulheres que aparecem na televisão chegam a ter um tempo médio semelhante aos homens, embora haja diferenças entre os partidos, o que mostra que partido importa para medir a sub-representação” (TAVARES; MASSUCHIN, 2019, p. 80).

Algumas justificativas são apresentadas por Martins e Alves (2020) quando visam ao entendimento da sub-representação feminina – no caso da respectiva pesquisa, nos grandes municípios brasileiros. Entre os partidos que, em 2016, inscreveram um maior número de mulheres candidatas estão as siglas de menor representatividade, que possuem menos recursos financeiros e tempo no HGPE televisivo: PSOL, PSTU e PT. “A maioria das eleitas, no entanto, está nos maiores partidos: o PSDB elegeu duas mulheres e o PMDB, uma” (MARTINS; ALVES, 2020, p. 221). Isso confirma que o fator ideológico da candidatura também foi uma determinante: a maior parte das candidatas, na análise das cidades estudadas pelas autoras, estavam em partidos de esquerda ou centro-esquerda. A questão do financiamento das campanhas femininas também foi elencada.

Uma outra conquista para o movimento das mulheres na política brasileira ocorreu em 2018, quando o Tribunal Superior Eleitoral determinou que 30% do Fundo Eleitoral, constituído com recursos públicos e destinado ao financiamento das campanhas, fosse – obrigatoriamente – empregado na sustentação e projeção de mulheres na política (CAMARGO, 2020).

Para a pesquisadora, as eleições municipais de 2020 foi “a primeira oportunidade de verificar de que maneira o aumento de recursos pode impactar na candidatura e eventual eleição de candidatas mulheres” (CAMARGO, 2020, p. 303). No caso específico juiz-forano, segundo dados⁴⁷, entre 603 pessoas que se candidataram, 32,5% eram do sexo feminino: um número muito próximo ao determinado como limite pela lei. Conforme já citado, na corrida eleitoral pelo Executivo, o ano de 2020 foi marcado por um recorde da participação de mulheres e pela vitória da primeira candidata à PJF: Margarida Salomão (RAPOSO GOMES;

⁴⁷ ANDRADE, Amanda. Eleições 2020: Juiz de Fora tem mais de 600 candidatos; conheça o perfil da disputa eleitoral. *GI*. 29 set 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/09/29/eleicoes-2020-juiz-de-fora-tem-mais-de-600-candidatos-conheca-o-perfil-da-disputa-eleitoral.ghtml>> Acesso em 28 set 2021.

OLIVEIRA, 2021). Já na Câmara Municipal de Juiz de Fora, também houve um aumento entre as parlamentares eleitas: pela primeira vez na história, quatro mulheres ocupam cadeiras na vereança local e a vereadora mais votada em 2020 foi uma mulher⁴⁸.

Santano (2019) exemplifica que as mulheres não são apolíticas a partir da pontuação do fato de, nos últimos anos, muitos são os casos de participação feminina em secretarias, conselhos, entidades e organizações que atuam na área de políticas. A autora chega a comentar que “parece que, quando a escolha destes representantes não necessita passar pelo crivo de partidos ou do eleitorado como um todo, elas conseguem atingir cargos mais altos que as permitam influenciar na política por canais informais” (SANTANO, 2019, p. 57-8).

Assim, nota-se sinais de que as mulheres políticas são afetadas não só por causa das elites políticas, “mas também a negação indireta da própria sociedade em tê-las como representantes” (SANTANO, 2019, p. 58). Pinto (2001, p. 103) avalia que, quando ocupa um cargo de destaque e liderança, “o fato de ser mulher vai contar contra ou a favor de sua atuação, o que dificilmente acontece com os homens”. Além disso, quando já presentes no meio político, mulheres ficam comumente restritas a algumas pautas específicas – avaliadas como necessárias, mas que possuem menor atenção pública, tais como família, educação e assistência social (MIGUEL, 2014). “Os parlamentares homens, por sua vez, estão mais presentes em comissões que discutem temas considerados tradicionalmente masculinos como tributação e economia” (SANCHEZ, 2016, p. 45). Esta maior frequência, por exemplo, de parlamentares mulheres estarem em comissões temáticas ligadas a temas considerados femininos, é interpretada por Sanchez (2016) como uma consequência que reflete a divisão sexual histórica do trabalho. Barbosa (2017, p. 126) argumenta que

a representação especial de grupos não pode ser concebida como uma questão que diz respeito apenas a categorias específicas da população, seja no caso das mulheres, seja no caso dos negros, seja no caso de qualquer outro grupo com algum tipo de desvantagem histórica. Trata-se, sobretudo, de um desafio que deve ser enfrentado por toda a sociedade, a fim de que os espaços político-decisórios se transformem, de fato, em espaços plurais e democráticos, capazes de abranger e beneficiar o maior número possível de pessoas que ainda hoje permanecem insuladas das arenas de poder institucionais.

Tavares e Massuchin (2019), por sua vez, ao analisarem programas eleitorais de cinco pleiteantes femininas para governos estaduais e à Presidência da República em 2018,

⁴⁸ SPENCER, Paula. Câmara Municipal tem recorde de representatividade feminina. **CÂMARA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA**. 26 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=2715397788711428>> Acesso em 28 set 2021.

observaram um comportamento das respectivas estratégias de comunicação: “apesar de se tratar de cargos majoritários, que garantam o acesso ao rádio e à televisão às candidatas, elas não utilizam esse espaço para fazerem uma campanha voltada questões de gênero ou para fugirem do estereotipo sobre mulheres em campanha” (TAVARES; MASSUCHIN, 2019, p. 28). Sem abordar assuntos que se referem, por exemplo, da defesa ou apoio aos direitos das mulheres, as inserções no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se aproximaram do estilo masculino – fazendo com que o fato de ter mulheres concorrendo a cargos políticos não gerasse, como consequência, uma maior atenção comunicação para tal grupo.

Quando é debatida sobre a maior inserção das mulheres no meio político, geralmente cria-se uma sensação de “eu VS. Eles”. Santano (2019, p. 57), no entanto, reforça que “não se trata de conceitos direitos às mulheres e retirar o direito dos homens, ou mesmo confrontá-los em uma competição por espaço”. Para a pesquisadora, a imposição dos movimentos feministas objetiva a conquista de um “reequilíbrio de condições que necessitam de ações afirmativas (no caso as cotas de gênero) e de uma estratégia direta sobre os cidadãos, concretizada por meio de educação cívica” (SANTANO, 2019, p. 57).

Carvalho (2018, p. 127) reitera que

[...] É certo que a legislação jamais terá o condão de aumentar o número de mulheres eleitas se não vier associada a políticas de valorização e a incentivos de lideranças femininas, que devem ser realizados pelos partidos políticos, órgãos de representação local, profissional ou sindical e, especialmente, pelas próprias mulheres.

Na política, Santano (2019) comenta que as mulheres precisam enfrentar os próprios estereótipos associados, como o da figura materna e que cuida de casa, amenizando traços e características femininas que não pareçam frágeis e tenham uma imagem forte o suficiente para a atuação pública. Assim pode-se afirmar que os atributos visuais das mulheres também passam a, muitas vezes, seguir normas e padrões determinados. Em 2010, quando candidata à Presidência, até a cor da tinta aplicada no cabelo de Dilma tornou-se pauta na imprensa (DANTAS, 2019).

[...] As marcas da feminilidade no discurso reduzem a legitimidade da falante, mas a ausência delas é denunciada como uma falha da mulher que não as tem: a emotividade excessiva não é pertinente num político, mas a frieza e a racionalidade não cabem para o sexo feminino. Em suma, o campo político impõe às mulheres alternativas sempre onerosas, de forma bem mais pesada do que faz com seus competidores do sexo masculino (MIGUEL, 2014, p. 106-7).

Paradoxalmente, a então ministra e candidata à sucessão do governo federal petista, passou por uma reformulação de imagem: ainda durante o momento pré-campanha eleitoral, Dilma teve símbolos femininos ligados à própria personalidade, que era considerada masculinizada. “Era preciso mostrá-la mais simpática, com uma fala mais simples, e associá-la às representações tradicionais da mulher” (DANTAS, 2019, p. 47). Na época, Rousseff passou por cirurgias estéticas e treinamentos especializados ligados a fala e linguagem, que objetivavam, ao mesmo tempo, o respectivo papel materno e o pioneirismo no campo político.

Sobre o pleito presidencial de 2010, havia poucas mensagens nos programas eleitorais e mídias digitais das duas candidatas ao Executivo nacional (Dilma e Marina Silva) quanto ao fato deles serem mulheres – algo tido como inédito naquele momento eleitoral brasileiro. Pinto (2012, p. 207) avalia que esse não destaque ao fator de gênero nas campanhas eleitorais pode ter ocorrido pela “dificuldade das mulheres de serem eleitas, daí que todas as qualidades das candidatas apontadas para mostrá-las como políticas competentes não associavam ao gênero qualquer qualificação ou marca social”.

A pesquisadora brasileira cogita ainda que existem duas sub-hipóteses: (1) as pleiteantes “não se identificavam como mulheres, não consideravam que a condição das mulheres no Brasil necessita de mudanças e, por isso, não articularam nos seus discursos temas relacionados ao gênero”; e (2) “o fato de que ser mulher não contou nem positiva, nem negativamente na campanha ou nas escolhas dos eleitores” (PINTO, 2012, p. 207). A ausência de observação quanto ao fator gênero também foi notado durante as respectivas sabinas feitas por jornalistas do *Jornal Nacional*, da *Rede Globo* – que seria uma boa oportunidade para abordar o tema, visto a audiência e credibilidade do noticiário, mas o assunto também não foi pronunciado pelas pleiteantes ou mesmo pelos âncoras do telejornal.

Panke e Iasulaitis (2016) analisam o fato de que, em 2010, quando Dilma é retratada, por exemplo, como “a mãe do PAC”, se aproximando da figura de Lula enquanto “o pai dos pobres”, a referida campanha eleitoral recorreu de estereótipos de gênero para conquistar o maior posto de liderança política do país “e, contraditoriamente, reduzir a sub-representação feminina na política. Isso mostra que existe um amplo leque de contradições entre a presença feminina na política e a agenda feminina” (PANKE; IASULAITIS, 2016, p. 412).

A condição de mulher foi repercutida apenas em 31 de outubro de 2010, quando a então candidata Dilma Rousseff havia se tornado a primeira mulher eleita à Presidência da República. Na ocasião, a petista realizou seu primeiro pronunciamento trabalhando o fato de que seria a primeira mulher a presidir o Brasil, bem como o compromisso com as mulheres

brasileiras. O assunto também foi abordado, de maneira mais política, também no discurso de posse, em 1º de janeiro de 2011, fazendo com que a primeira sub-hipótese seja descartada (PINTO, 2012).

Ao analisarem as inserções no HGPE de quatro candidatas a governos estaduais, Cida Borghetti (PP / Paraná), Fátima Bezerra (PT / Rio Grande do Norte), Eliana Pedrosa (PROS / Distrito Federal) e Marcia Tiburi (PT / Rio de Janeiro), além da presidenciável Marina Silva (Rede), durante as eleições gerais de 2018, Tavares e Massuchin (2019) notaram uma tendência de desconsideração do arquétipo maternal, com as pleiteantes representadas, principalmente, a partir de códigos do perfil profissional e guerreira, “resultado que demonstra que as candidatas não desejam ser reconhecidas pelos seus eleitores/eleitoras como sendo a mãe que vai cuidar de todos. Ou seja, há uma mescla de avanços e manutenções de estereótipos” (TAVARES; MASSUCHIN, 2019, p. 28). “Estereótipos de gênero não impossibilitam a participação das mulheres na vida política, tampouco deixam ser utilizados em processos eleitorais” (ARAÚJO, 2017, p. 100), sendo possível a combinação de características tradicionalmente ligados à feminilidade e ao ambiente doméstico a códigos da esfera política.

A interrupção do governo de Dilma também trouxe exemplos para as discussões sobre gênero e política: a questão feminina foi um recurso utilizado para o abalo da imagem da política, que passou a ser criticada e associada com uma gestão incapaz, que foi finalizado com o processo de *impeachment* (DANIEL; REZENDE, 2019). Sanchez (2016) relembra que expressões estereotipadas de gênero já eram trabalhadas contra Dilma antes mesmo da respectiva saída do cargo.

A palavra de ordem “Tchau, querida” utilizada pela oposição ao governo e as capas de revista que apresentaram Dilma como uma pessoa descontrolada e incapaz de governar são reflexos de como as hierarquias produzidas por concepções de feminilidade e masculinidade ainda estão presentes em nosso imaginário (SANCHEZ, 2016, p. 43).

Entre os motivos apresentados para destacar a saída de Dilma do governo, existia o fato de que deputados e senadores haviam se desligado da chefe do Executivo federal e que, portanto, ela havia perdido a respectiva capacidade de governabilidade, bem como de restaurar o país da crise econômica instaurada, além de não possuir estabilidade emocional (DANIEL; REZENDE). Durante o processo de *impeachment*, Rousseff lembrou também que a característica “dura” associada a ela, criticada por ser de tal maneira, não era

recriminada quando em homens (DANTAS, 2019). A reunião de votação pelo *impeachment* de Dilma também pode ser vista a partir das marcas do machismo e prevalência do discurso político de homens, que reafirmaram a ideia “de compreender o que é o melhor para a nação, para a proteção da família, das crianças, dos costumes” (DANIEL; REZENDE, p. 569).

O fim da administração federal de Dilma retrata o que a literatura específica como “evento”: quando uma mulher é eleita, pela primeira vez, para um cargo político nunca ocupado por uma figura feminina, gera-se um impacto social – “visto ser uma novidade, com muita publicidade e curiosidade sobre quem é a pessoa, como chegou lá, vários questionamentos sobre suas capacidades, ou a possibilidade de ser apenas voto de protesto” (GHELEN; BARCELLOS, 2016, p. 20). Ainda sobre essa candidata pioneira, os autores consideram que ela se torna uma representante de todas as mulheres, onde “o erro quase não é permitido” (GHELEN; BARCELLOS, 2016, p. 20).

Iniciado o governo de Michel Temer, a discussão quanto a questões de gênero no âmbito político se manteve ativa, tendo em vista que o então presidente interino, e ex-vice de Dilma, não ter levado nenhuma mulher para a equipe ministerial, comportada por homens brancos, com idade avançada e classe abastada. Outro episódio referente a diminuição da agenda feminina aconteceu em ainda 2015, quando a Secretária Nacional de Políticas para as Mulheres perdeu o status ministerial, sendo ligada ao Ministério da Justiça, então liderado por Alexandre de Moraes. Na época, Fátima Pelaes (MDB), liderança parlamentar evangélica, foi empossada como secretária referida. A nomeação também é considerada como um retrocesso, visto que a ex-deputada havia sido investigada por corrupção, dispondo de um “discurso contra a legalização do aborto mesmo em casos de estupro, direito já previsto pela lei brasileira” (SANCHEZ, 2016, p. 43).

Kathleen Hall Jamieson (1995, citada por DANTAS, 2019) teoriza que mulheres políticas, geralmente, precisam fazer escolhas “um ou outro”, denominado por ela como *double bind*: um fenômeno que opera no sentido de polarizar questões excludentes. “As mulheres políticas [...] estão sempre entre duas escolhas, e nenhuma delas é a correta” (DANTAS, 2019, p. 99). Os cinco tipos mais comuns dessas escolhas são: (1) útero ou cérebro; (2) silêncio ou vergonha; (3) a mesma coisa ou diferença; (4) feminilidade ou competência; e (5) idade ou invisibilidade.

O primeiro elo faz referência à associação tradicional de que a mulher é um ser emocional e maternal em detrimento do fator racional: mulheres sofrem com uma maior cobrança quanto a escolha entre uma carreira de sucesso e a atenção ao papel social de esposa e mãe (DANTAS, 2019). A pesquisadora exemplifica que a mulher política que opta por

dedicar-se à vida profissional e não tem filhos é considerada como “desviante” e escuta questionamentos sobre a própria feminilidade e sexualidade. “Já as que dividem o tempo entre a maternidade e a carreira são frequentemente cobradas de sua atuação no espaço privado, de sua ‘falta’ de dedicação aos filhos e maridos” (DANTAS, 2019, p. 99). Essa disparidade entre o público e o privado exerce influência na discussão de gênero na política. “Relações mais justas na vida doméstica permitiriam ampliar o horizonte de possibilidades de mulheres, com impacto em suas trajetórias pessoais e suas formas de participação na sociedade” (BIROLI, 2014, p. 34). Além disso, paradoxalmente, algumas características identificadas na atuação das mulheres no âmbito doméstico e familiar podem ser interpretadas de maneira positiva se transferidas para o círculo político (BIROLI, 2014).

Sobre o segundo *bind*, a pesquisadora argumenta que o silêncio faz parte da cultura, considerada adequada, do universo feminino: por causa da própria literatura e religião, “o silêncio público é uma das condições necessárias para a virtude de uma mulher. Nesse sentido, as mulheres em geral não são encorajadas para a fala em público” (DANTAS, 2019, p. 101). Para aquelas mulheres que realizam discursos públicos, existe a possibilidade de sofrerem com a inclinação de serem interpretadas como históricas ou profanas, por exemplo. “Aciona-se uma dinâmica de silêncio e submissão cuja pena é a vergonha pública” (DANTAS, 2019, p. 101).

Já o terceiro tópico faz referência a própria atuação política desta mulher no ambiente público, que pode repetir trejeitos masculinos ou portar-se de maneira diferenciada, “mas ainda calcada em crenças essencialistas sobre o caráter feminino” (DANTAS, 2019, p. 101-2). Na visão de Jamielson (1995, citada por DANTAS, 2019), no ponto seguinte, “feminilidade ou competência”, tem-se como estratégia a consideração de bem-sucedidas no meio público como casos excepcionais.

O último *bind* tem conexão com as questões etárias: a própria tradição histórica e o imaginário coletivo fazem com que seja valorizado políticos com idade avançada. “[...] Um Senado composto por homens com idade avançada não gera nenhum desconforto ou estranhamento. O mesmo não se aplica quando há mulheres nesse quadro. [...] O que se verifica é uma representação depreciativa das mulheres mais velhas” (DANTAS, 2019, p. 104).

A presença de mulheres em cargos de destaque não significa, diretamente, em mais uma figura de defesa dos direitos dessa parte da sociedade. Tavares e Massuchin (2019, p. 29) creem que esse fenômeno pode acontecer visto as dificuldades que as candidatas encaram para concorrer um cargo político, “além da insatisfação dos eleitores, independente da

estratégia escolhida”. Outra consideração feita pelas autoras discorre quanto ao custo de escolha de voto: investir em “estratégias mais tradicionais e masculinizadas” pode ser mais vantajoso “do que se elas levantarem bandeiras representando grupos específicos” (TAVARES; MASSUCHIN, 2019). Desse modo, contudo, quando uma mulher ingressa no campo político, ela precisa usar esse espaço para ampliar as vozes e revigorar a luta feminina (PERFEITO; WEBER, 2016).

Lima *et al* (2018) avalia que candidaturas de partidos à esquerda costumam ser mais adequadas a agenda de pautas feministas e de defesa das mulheres – formada por questões que interessam, em maior parte, às mulheres do que aos homens, estando vinculada com as condições de vida, direitos e luta contra injustiças e violências que elas sofrem (BARBOSA, 2017).

[...] Uma agenda que considere os interesses, os pontos de vista, os problemas e as questões relacionadas às mulheres enquanto grupo social é constituída basicamente sobre uma base fluída, mutável e dinâmica, assim como está intimamente relacionada às características do lugar e da época em que se desenrola o processo de representação (BARBOSA, 2017, p. 116).

A autora pontua que mulheres políticas não possuem automática sensibilidade quanto aos temas desta agenda. Porém, ela defende que “mulheres são, potencialmente, mais sensíveis a certas temáticas em função das experiências e vivências que compartilham por meio de seu posicionamento na sociedade” (BARBOSA, 2017, p. 116). Conservadoras do ponto de vista partidário, Delegada Sheila e Ione Barbosa compartilham, de certo modo, olhar quanto a questão de gênero, tendo em vista as respectivas trajetórias profissionais em um campo masculinizado como a corporação policial. Já Margarida Salomão, após ser eleita prefeita de Juiz de Fora em 2020, formou um secretariado paritário⁴⁹ - com o mesmo número de homens e mulheres – e realizou ações⁵⁰ voltadas ao empoderamento feminino, cumprindo uma das principais promessas de campanha e despontando como uma figura política feminista. Esse modelo de divisão igualitária entre homens e mulheres para cargos de confiança já havia sido noticiado em 2015, quando o primeiro-ministro do Canadá, Justin Trudeau, nomeou o mesmo número de profissionais masculinos e femininos para a equipe

⁴⁹ ANDRADE, Amanda; GUIMARÃES, Bárbara. Margarida Salomão anuncia secretariado da próxima gestão da Prefeitura de Juiz de Fora. **GI - ZONA DA MATA**. 10 dez 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2020/12/10/margarida-salomao-anuncia-secretariado-da-proxima-gestao-da-prefeitura-de-juiz-de-fora.ghtml>> Acesso em 28 set 2021.

⁵⁰ “+ Mulher, + Democracia”. **PREFEITURA DE JUIZ DE FORA**. Disponível em: <<https://www.pjf.mg.gov.br/mais-mulher/>> Acesso 28 set 2021.

ministerial. “Quando perguntaram para ele a razão dessa decisão, ele respondeu: porque é 2015. No Brasil aparentemente ainda nem chegamos no século XXI” (SANCHEZ, 2016, p. 43).

Das 20 secretarias do governo da prefeita Margarida Salomão, compõem o governo 10 secretárias Cidinha Louzada (secretária de Governo), Fernanda Finotti (secretária da Fazenda), Lígia Inhan (secretária de Tecnologia da Informação e Processos Administrativos), Ana Pimentel (secretária de Saúde), Nádia Ribas (secretária de Educação), Giane Elisa (diretora da Funalfa), Malu Salim (secretária de Assistência Social), Fabíola Ramos (secretária de Planejamento do Território), Fabíola Paulino da Silva (secretária de Agropecuária), Aline Junqueira (secretária de Sustentabilidade em Meio Ambiente e Atividades Urbanas).

Somam-se 10 secretários: Márcio Guerra (secretário de Comunicação Social), Rogério Freitas (secretário de Recursos Humanos), Carlos Delage Junqueira (procurador-geral do Município), Maryvs Chagas (secretário de Planejamento Territorial e Participação Popular), Biel Rocha (secretário Especial de Direitos Humanos), Tadeu David (secretário de Segurança Pública e Cidadania), Júlio Teixeira (secretário de Desenvolvimento Urbano), Ignácio Delgado (secretário de Desenvolvimento Sustentável e Inclusivo), Marcelo Mata (secretário de Esportes e Lazer), Marcelo do Carmo (secretário de Turismo).

5 ESTUDO DE CASO: AS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DAS PRINCIPAIS CANDIDATURAS NA DISPUTA PELA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA

A proposta deste capítulo é traçar o panorama em que ocorreu a corrida eleitoral municipal de 2020 em Juiz de Fora, além de uma breve biografia de cada candidatura que teve a campanha analisada, além das mídias – TV e *Instagram* – que foram verificadas do ponto de vista estratégico, com o objetivo de pontuar seus respectivos resultados interpretativos.

É importante frisar que todo trabalho de cunho acadêmico-científico possui relação com a exibição e realização de um raciocínio lógico (SEVERINO, 2007). Desse modo, evidencia-se o processo metodológico utilizado durante o desenvolvimento da dissertação.

A primeira metodologia aplicada foi a **pesquisa bibliográfica** – quando “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados [...] e devidamente registrados” (SEVERINO, 2007, p. 122) – foram levantadas e articuladas produções científicas diversas (livros, artigos, dissertações e teses) com relação aos temas de interesse, que resultaram nos seguintes capítulos e eixos: (a) O processo de midiatização, a interface entre mídia e política e a representação estratégica; (b) Propaganda política e comunicação eleitoral; (c) O poder das mídias massivas e sociais: apontamentos sobre o HGPE e as redes sociais digitais em prol das campanhas eleitorais e as questões de gênero nesse ambiente. A lista de autores referências foi constituída por nomes clássicos e acadêmicos contemporâneos.

Em seguida, ocorreu a **pesquisa documental** do *corpus* da dissertação, ou seja, todas as publicações feitas no *Instagram* pelas quatro principais candidaturas durante o período de campanha do primeiro turno (ou seja, entre 27 de setembro de 2020 e 14 de novembro de 2020), além dos dois nomes concorrentes que disputaram o segundo turno (16 de novembro de 2020 a 28 de novembro de 2020), resultando em um total de 3.474 postagens. Além disso, também houve o registro de todos os programas exibidos pelas campanhas de Margarida, Rezato, Delegada Sheila e Ione durante o HGPE televisivo, mais precisamente, no horário noturno, transmitido entre 20h30m e 20h40m (duração de 10 minutos): ao todo, foram 37 programas audiovisuais recortados. Todo esse *corpus* foi coletado de maneira manual, sem exceção, diariamente, durante o período de campanha, com o objetivo de apuração latente durante o todo o processo. Esse material será mais explorado a seguir.

Além disso, também foram consultados, seguindo esta mesma metodologia, variados conteúdos disponíveis que contribuiriam com informações contextuais sobre os objetos de análise e cenários político-eleitorais: aqui, faz-se referência à, por exemplo, matérias publicadas na imprensa e documentos legais (SEVERINO, 2007).

Por fim, adotou-se a **Análise de Conteúdo** para observar e interpretar todo o *corpus* da pesquisa a partir de categorias estabelecidas. Severino (2007, p. 121) introduz a explicação desse processo da seguinte maneira – “é uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos”. Esse processo metodológico “descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras” (SEVERINO, 2007, p. 122).

Bardin (2010), por sua vez, apresenta o passo-a-passo desta metodologia: inicialmente é conduzida uma organização da análise; depois, uma codificação e categorização dos objetos examinados, que passam por tratamento. Por fim, ocorre a interpretação dos resultados adquiridos. Essa metodologia foi selecionada já que oferece a oportunidade de traçar uma análise quantitativa e qualitativa do *corpus*, possibilitando ainda a formação de categorias estipuladas pelos conteúdos analisados.

Para interpretação dos conteúdos e informações publicados no *Instagram*, como *post* no *feed* ou como *story*, e transmitidos no HGPE, decidiu-se por trabalhar com categorias formadas a partir de Albuquerque (1999), Oliveira (2004), Oliveira *et al* (2021); Panke (2016), Thauany (2014), Santos (2020) e Panke e Cervi (2011), com o intuito de apontar as temáticas mais presentes, bem como a construção da imagem das candidatas e do candidato estudo, além do alinhamento político-ideológico e o espaço que a pandemia de Covid-19 teve durante o pleito realizado enquanto enfrentava-se o novo coronavírus.

Quadro 4

Bloco de categorias de análise das campanhas

Categoria	Descrição
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	Elementos diversos que contribuem para a construção da imagem do(a) candidato(a) ao Executivo local.
Imagem da chapa	Questões que corroboram com a construção e projeção da imagem dos nomes que compõem a candidatura.
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	Pontos positivos ou negativos mencionados que fazem alusão a construção de imagem local. Enquanto o primeiro discurso é comumente utilizado em discursos de candidaturas de situação, o segundo, por nomes de oposição.
Temas políticos – saúde	Comentários, apontamentos e propostas sobre saúde pública, incentivo ao investimento em obras e contratação no setor, reciclagem, saneamento básico, e atuais problemas, por exemplo.
Temas políticos – educação	Comentários, apontamentos e propostas voltadas ao campo educacional, defesa da categoria de docentes, programas educacionais, entre outros.

Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	Comentários, apontamentos e propostas que tratem, por exemplo, sobre transporte coletivo, ciclovias e apoio à locomoção com pessoas que possuem deficiência física.
Temas políticos – emprego e desemprego	Comentários, apontamentos e propostas relacionadas ao (des)emprego da população
Temas políticos – desenvolvimento econômico	Comentários, apontamentos e propostas relacionadas o setor econômico, industrial, comercial e turístico da cidade.
Temas políticos – desenvolvimento social	Comentários, apontamentos e propostas voltadas a questão social e redução da desigualdade, abordando ainda pontos religiosos, familiares e humanitários.
Temas políticos – administração pública	Comentários, apontamentos e propostas feitas sobre a administração municipal, tais como informatização e governo participativo.
Temas políticos – prestação de contas	No caso de pleiteantes que ocupam ou já ocuparam cargos públicos e queiram resgatar informações de mandatos anteriores ⁵¹ .
Temas políticos – questões de gênero	Assuntos relativos a mulheres, candidatas femininas, políticas femininas, comunidade negra e LGTBQIA+ e outros grupos minorizados.
Temas políticos – programa de governo (geral)	Abordagem mais geral ao programa de governo
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	Comentários, apontamentos e propostas destinadas ao público infantil, adolescente e jovem da cidade
Temas políticos – esporte e lazer	Comentários, apontamentos e propostas voltadas ao setor esportivo e recreativo da cidade, ginásio esportivo, atividades ao ar livre, por exemplo.
Temas políticas – cultura	Comentários, apontamentos e propostas relacionadas ao setor cultural da cidade, envolvendo eventos e intenções para a fundação responsável pelas atividades da administração municipal.
Temas políticos – meio ambiente	Comentários, apontamentos e propostas relacionadas ao meio ambiente, arborização entre outros.
Temas políticos – obras e infraestrutura	Comentários, apontamentos e propostas voltadas a parte física municipal, tais como pontes, prédios e obras, por exemplo.
Temas políticos – segurança pública	Comentários, apontamentos e propostas voltadas ao tema de segurança pública, com menção a Guarda Municipal, armas e violência, por exemplo.
Temas políticos – conjuntura política	Comentários e apontamentos feitos sobre o panorama e acontecimentos políticos de âmbito local, estadual ou nacional.
Pandemia de Covid-19	Menção a crise sanitária provocada pelo novo coronavírus e os respectivos efeitos e desdobramentos sociais.
Ataque aos adversários	Críticas, diretas ou indiretas, direcionadas aos concorrentes e/ou aos respectivos partidos.
Defesa de ataques de adversários	Explicações feitas com o intuito de defesa a partir de ataques realizados pelos adversários.
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	Citação de datas do calendário e acontecimentos

⁵¹ **Comentário do autor:** bem como já foi citado anteriormente, em 2020, o então prefeito de Juiz de Fora, Antônio Almas, decidiu por não concorrer em uma possível reeleição. No entanto, essa hipótese e categoria foram incluídas no bloco, justificada em fins teórico-acadêmicos e no fato de que duas, das quatro, candidaturas analisadas detinham mandatos anteriores no momento do pleito (Delegada Sheila e Margarida Salomão).

	contemporâneos, capazes de influenciar determinado conteúdo.
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	Divulgação de mensagens e informações referentes a agenda de campanha, bem como mensagens diretas ao público juiz-forano.
Pesquisas de opinião	Menção a resultados de pesquisas de intenção de voto, com o intuito de ressaltar o crescimento da própria candidatura ou apontar a queda de concorrentes.
Depoimentos de apoio	Exibição e compartilhamento de demonstrações de apoiadores – seja lideranças políticas, seja populares.
Repercussão de ações e eventos de campanha	Exibição de cenas de campanha, tais como caminhadas, carreatas, panfletagem, visitas feitas pela candidatura, entre outros.
Debate e outras inserções na mídia	Conteúdos originalmente transmitidos em debates, entrevistas, reportagens e outras inserções na mídia por veículos de comunicação, que são expostos pelas campanhas com determinados fins e contam com outros atores políticos, como repórteres, mediadores, jornalistas e afins.
<i>Jingle</i> , vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	Conteúdos que colaboram na projeção e fixação da campanha ao eleitorado.
Outros	Conteúdos que não podem ser incluídos nas demais categorias.

Fonte: elaborado por Raposo Gomes (2022).

O principal objetivo é, a partir da análise do material coletado e das referências utilizadas, estabelecer indícios dos recursos de comunicação que foram empregados pelas equipes de campanha de Margarida (PT), Rezato (PSB), Delegada Sheila (PSL) e Ione (Republicanos) durante o estratégico momento de busca pelo voto.

As dimensões a serem observadas durante a pesquisa são: (1) imagem do(a) candidato(a) prefeito(a), bem como a relação com as pautas de gênero; (2) imagem estabelecida da atual situação municipal e, portanto, do viés político-ideológico da campanha; (3) temáticas mais acionadas; (4) o espaço que a pandemia de Covid-19 teve durante as campanhas eleitorais; e (5) pontos alusivos à metacampanha e elementos auxiliares.

5.1 RESULTADO DA DISPUTA JUIZ-FORANA: CONTEXTO INSTÁVEL E PANDÊMICO, RECORDE DE CANDIDATAS E VITÓRIA DA PRIMEIRA MULHER

A eleição municipal de 2020 em Juiz de Fora foi marcante à sociedade em geral, já que ocorreu em período atípico seguindo adiamento necessário durante a pandemia e em função de uma presença mais efetiva das mulheres na disputa pelo Executivo municipal: dos

11 nomes inscritos⁵² para a Prefeitura, cinco eram de mulheres – um recorde na história da cidade, conforme já citado.

Além disso, apesar de certa variação entre os primeiros colocados nas pesquisas de intenção de voto que foram feitas em meses pré-início do período oficial de campanha ou mesmo durante as semanas previstas para a divulgação das candidaturas, nomes de mulheres figuravam entre as principais candidaturas com maior adesão perante o eleitorado. Em julho e agosto de 2020⁵³, por exemplo, Delegada Sheila, que mantinha mandato ativo, pelo PSL, na Assembleia Legislativa de Minas Gerais aparecia em primeiro lugar nas pesquisas (19,54% e 29,5%, respectivamente). Na época, ela estava acompanhada, segundo o levantamento, pelos nomes de Rezato (15,71 e 16,5%), Margarida (15,20% e 13,17%) e Antônio Almas (5,75% e 4,17%): esse último, então prefeito de Juiz de Fora, que desistiu de lançar seu nome à reeleição. Já em outubro⁵⁴, o candidato do PSB apareceu à frente das concorrentes em nova pesquisa de intenção de voto, desta vez, já durante o período de campanha. Rezato estava tecnicamente empatado com Margarida, a candidata do PT: ele tinha 29% e ela, 25%, em levantamento com margem de erro de quatro pontos percentuais. Nessa consulta, a então deputada estadual e candidata do PSL, Delegada Sheila, havia perdido força de intenção de voto, aparecendo na terceira colocação, isolada com 12%. Em seguida, estava a delegada Ione Barbosa, candidata estreante do Republicanos, que liderava um bloco de candidaturas com

⁵² General Marco Felício (PRTB) chegou a lançar a sua candidatura na eleição pela PJF, mas a candidatura dele foi indeferida pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE). O motivo para tal decisão foi irregularidade encontrada na prestação de contas quando, em 2018, Felício foi candidato a deputado federal, além da ausência da certidão criminal de 2º grau para fins eleitorais e da quitação eleitoral no momento do registro da candidatura.

ANDRADE, Amanda. TRE nega recurso e candidatura de General Marco Felício à Prefeitura de Juiz de Fora segue indeferida. **GI - Zona da Mata**. 23 out 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/10/23/tre-nega-recurso-e-candidatura-de-general-marco-felicio-a-prefeitura-de-juiz-de-fora-segue-indeferida.ghtml>> Acesso em 01 nov. 2021.

⁵³ MAGELLA, Paulo Cesar. Pesquisa já indica os favoritos na corrida pela Prefeitura; Sheila lidera. **TRIBUNA DE MINAS**. 09 jul. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/09-07-2020/pesquisa-ja-indica-os-favoritos-na-corrida-pela-prefeitura-sheila-lidera.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

SALLES, Renato. Três nomes aparecem tecnicamente empatados na disputa pela PJF. **TRIBUNA DE MINAS**. 12 jul. 2020. <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/12-07-2020/tres-nomes-aparecem-tecnicamente-empatados-na-disputa-pela-pjf.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

PEIXOTO, Guilherme. Deputada bolsonarista sai na frente na corrida pela Prefeitura de Juiz de Fora. **ESTADO DE MINAS - Política**. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/08/13/interna_politica,1175768/bolsonarista-sai-na-frente-na-corrida-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml> Acesso em 01 nov. 2021.

⁵⁴ SALLES, Renato. Eleições PJF: Wilson e Margarida aparecem à frente em primeira pesquisa Ibope. **TRIBUNA DE MINAS**. 14 out 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/14-10-2020/eleicoes-pjf-wilson-e-margarida-aparecem-a-frente-em-primeira-pesquisa-ibope.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

menos de 3% de apoio popular, juntamente com os demais pleiteantes. Já em novembro⁵⁵, em pesquisa feita dias antes da votação de primeiro turno, Margarida assumiu o topo da pesquisa de intenção de voto (32%), seguida por Rezato (21%). Aqui, também houve uma mudança na colocação entre as candidatas do PSL e Republicanos: enquanto Delegada Sheila continuava sofrendo uma diminuição perante o eleitorado, pela primeira vez, delegada Ione Barbosa assumia o terceiro lugar nas pesquisas, empatada com a Delegada Sheila – ambas com 12%. Com a divulgação do resultado das urnas do dia 15 de novembro, data do primeiro turno, quando 296.356 eleitores juiz-foranos votaram nos respectivos representantes, segundo dados plataforma do Tribunal Superior Eleitoral (meio digital, 2020), confirmou-se a ascensão do apoio à candidatura de Ione, em detrimento da candidatura de Sheila. Já no segundo turno, a preferência do eleitorado se manteve, e Margarida Salomão foi eleita a primeira prefeita da cidade.

Quadro 5
Resultado da eleição municipal de 2020 em Juiz de Fora (MG)

Candidatura	Partido	Votos recebidos no 1º turno	Votos recebidos no 2º turno	Situação
Margarida Salomão	PT	102.489 (39,46%)	144.529 (54,98%)	Eleita
Wilson Rezato	PSB	59.633 (22,96%)	118.349 (45,02%)	Não eleito
Ione Barbosa	Republicanos	56.699 (21,83%)	-	Não eleita
Delegada Sheila	PSL	26.068 (10,04%)	-	Não eleita
Eduardo Lucas	DC	4.048 (1,56%)	-	Não eleito
Aloízio Penido	PTC	2.478 (0,95%)	-	Não eleito
Lorene Figueiredo	PSOL	2.381 (0,92%)	-	Não eleita
Marcos Ribeiro	REDE	1.952 (0,75%)	-	Não eleito
General Marco Felício	PRTB	1.813 (0,70%)	-	Não eleito

⁵⁵ SALLES, Renato. Margarida assume liderança na corrida à PJF, segundo o Ibope. *TRIBUNA DE MINAS*. 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/10-11-2020/margarida-assume-lideranca-na-corrida-a-pjf-segundo-o-ibope.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

Fernando Eliotério	PC do B	1.807 (0,70%)	-	Não eleito
Victória Mello	PSTU	353 (0,14%)	-	Não eleita

Fonte: Elaborado por Raposo Gomes (2022), com dados do TSE (meio digital, 2020).

Entre os destaques da movimentação das candidaturas no período de campanha do primeiro turno está a performance da Delegada Sheila: inicialmente liderando as pesquisas de intenção de voto para assumir a prefeitura da cidade onde Jair Bolsonaro foi vítima de uma facada, durante a eleição presidencial de 2018, a candidata do PSL foi perdendo expressão de acordo com os levantamentos feitos com o passar das semanas.

Partido pelo qual Bolsonaro se elegeu ao Executivo federal, o PSL foi o partido que registrou o maior crescimento de novos filiados em Juiz de Fora desde 2019, contando, em julho de 2020, com dois deputados e dois vereadores com domicílio eleitoral no município, entre eles, a própria deputada estadual Delegada Sheila, que foi apresentada pela imprensa mineira⁵⁶ como "deputada bolsonarista" e compartilhou, ainda em 2018, em sua *fanpage* no *Facebook*, publicações⁵⁷ com referência ao então candidato à Presidência da República. Naquele ano, matérias publicadas nos portais *Correio Braziliense* e *Tribuna de Minas* sinalizaram que o público eleitor juiz-forano, na ocasião, era majoritariamente apoiador de Bolsonaro, cujo discurso foi marcado pelo conservadorismo e antipetismo e que, no primeiro turno, foi o mais votado entre os concorrentes - bem como no segundo turno, quando o então candidato do PSL foi eleito com 145.333 (52,36%) votos eleitores de Juiz de Fora, contra 132.237 (47,64%) dos votos recebidos por Fernando Haddad (PT)⁵⁸. Desse modo, como a

⁵⁶ PEIXOTO, Guilherme. Deputada bolsonarista sai na frente na corrida pela Prefeitura de Juiz de Fora. **ESTADO DE MINAS - Política**. 13 ago. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/08/13/interna_politica,1175768/bolsonarista-sai-na-frente-na-corrida-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml> Acesso em 01 nov. 2021.

⁵⁷ *Facebook* - **Delegada Sheila**. 07 out 2018. Disponível em: <https://web.facebook.com/delegadasheila/photos/bc.AbpL7hC85Rmf2ML-9CYBfdUin_EFVjp5JqV2J_YRa5j0hxupuwICQ_FCsR4_nN7g73F_WhvFvQSUwH097kyd3gOisyj1Rhir5Xzl6Yyh5Elili0ZJS09OXOVkSOW8ofKRbC-92xPWGtc5xrPu4iu7mEFTVrBtwNqAw45T2NYC3poVQ/644478199282575/> Acesso em 01 nov. 2021.

Facebook - **Delegada Sheila**. 07 out 2018. Disponível em: <<https://web.facebook.com/delegadasheila/videos/1175077735978409/>> Acesso em 01 nov. 2021

⁵⁸ AGÊNCIA ESTADO. Em Juiz de Fora, cidade da facada, Bolsonaro é disparado primeiro lugar. **CORREIO BRAZILIENSE**. 07 out 2018. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/07/interna_politica,710948/em-juiz-de-fora-cidade-da-facada-bolsonaro-e-disparado-primeiro-luga.shtml> Acesso em 01 nov. 2021.

Delegada Sheila buscou falar em uma relação com Bolsonaro de maneira a atrair possível benefício ao governo municipal, se ela fosse eleita, parece-nos que é possível associar, como um dos fatores da queda nas intenções de voto da deputada à desaprovação⁵⁹ do Presidente da República nos meses que antecederam e em que ocorreram as campanhas eleitorais. Um dos assuntos repercutidos na imprensa nacional⁶⁰ foi a concorrência entre candidaturas do PT (Margarida) e do PSL (Delegada Sheila), ainda no primeiro turno, visto que as duas siglas polarizam de maneira intensa a eleição presidencial anterior. Nos meses que antecederam o período eleitoral, Margarida e Delegada Sheila demonstraram-se cristãs, através de publicações feitas nas mídias sociais que fazem menção a Deus e a religião, mas refletiram ideologias e vínculos políticos opostos. Enquanto a deputada estadual do PSL silenciou-se diante das polêmicas que a Administração Bolsonaro se envolveu nos primeiros meses de pandemia, a deputada federal petista firmou-se como uma opositora política a Bolsonaro (RAPOSO GOMES, 2020).

Outra informação sobre a candidatura do PSL no pleito, repercutida pela imprensa⁶¹ foi com relação aos recursos partidários destinados à campanha eleitoral de Delegada Sheila: em 2020, entre todas as candidaturas do Partido Social Liberal em eleições no país. Ela foi a terceira candidata que mais recebeu verba do partido, atrás apenas da deputada federal Joice Hasselmann, que concorreu pela Prefeitura de São Paulo (SP), e do advogado Carlos de Andrade Lima, pleiteante em Recife (PE). Em um *ranking* geral de candidaturas que mais recebeu verba de partidos, Sheila ocupa a 13ª colocação; em Minas Gerais, ela ficou atrás apenas do então candidato à reeleição na capital, Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). De

SALLES, Renato. Bolsonaro tem 145 mil votos juiz-foranos no 2º turno. **TRIBUNA DE MINAS**. 29 out 2018. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/29-10-2018/bolsonaro-tem-145-mil-votos-juiz-foranos-no-2o-turno.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

⁵⁹ BARBOSA, Rafael. Governo Bolsonaro é aprovado por 52% e desaprovado por 41%, mostra PoderData. **PODER 360**. 14 out 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poderdata/governo-bolsonaro-e-aprovado-por-52-e-desaprovado-por-41-mostra-poderdata/>> Acesso em 01 nov. 2021.

⁶⁰ AMADO, Guilherme. Na cidade da facada em Bolsonaro, PT lidera e abre 20 pontos sobre PSL. **O GLOBO - ÉPOCA**. 11 nov. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/na-cidade-da-facada-em-bolsonaro-pt-lidera-abre-20-pontos-sobre-psl-1-24741078>> Acesso em 02 nov. 2021.

⁶¹ SALLES, Renato. Candidatura de Sheila é a segunda que mais recebeu recursos públicos em Minas. **TRIBUNA DE MINAS**. 23 out 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/23-10-2020/candidatura-de-sheila-e-a-segunda-que-mais-recebeu-recursos-publicos-em-minas.html>> Acesso em 10 nov. 2021.

Candidatura de Sheila Oliveira é a 13ª que mais recebeu recursos partidários em todo o país. **TRIBUNA DE MINAS**. 03 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/03-11-2020/candidatura-de-sheila-oliveira-e-a-13a-que-mais-recebeu-recursos-partidarios-em-todo-o-pais.html>> Acesso em 10 nov. 2021.

acordo com dados do TSE⁶², a candidata do PSL Juiz de Fora recebeu, ao todo, R\$3.410.500,00 (três milhões, quatrocentos e dez mil, e quinhentos reais), sendo que o limite estimulado para os investimentos em campanhas de primeiro turno em município tal como Juiz de Fora é R\$3.661.627,40.

O emprego de dinheiro originário do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), popularmente conhecido como “fundão eleitoral”, pode ter sido um dos motivos de crise da imagem de Delegada Sheila. Conforme resgatado pelo jornalista do portal *Tribuna de Minas*, em matéria publicada em outubro de 2020, três anos antes, em 2017, quando o projeto de lei que tratava sobre a criação do FEFC foi aprovado pela Câmara dos Deputados, Sheila, ainda vereadora de Juiz de Fora, criticou tão decisão que permitia o financiamento de campanhas eleitorais mediante a utilização de recursos públicos. Na ocasião, ela anunciou que estava "indignada com esta manobra política", considerada por ela como "uma vergonha para nosso país"⁶³. Como esta dissertação não tem o intuito de realizar estudos de recepção, mas sim análises de conteúdos exibidos pelas campanhas, não é possível diagnosticar com precisão o impacto que tal informação teve no rumo da candidatura de Delegada Sheila. Contudo, é possível apontar que a disponibilização de verba às atividades promocionais eleitorais é um fator importante, como abordado pela literatura, mas não é o único determinante para o sucesso nas urnas. No caso de Sheila, que tinha mais do que toda a soma dos demais pleiteantes, ela terminou a disputa em quarto lugar no primeiro turno.

Quadro 6

Comparação das verbas recebidas pelas campanhas eleitorais à Prefeitura de Juiz de Fora durante a eleição 2020

Candidatura	Total de recursos recebidos
Margarida Salomão (PT)	R\$1.810.226,12
Wilson Rezato (PSB)	R\$1.927.500,00
Ione Barbosa (Republicanos)	R\$301.405,86
Delegada Sheila (PSL)	R\$3.410.500,00
Eduardo Lucas (DC)	R\$22.011,75

⁶² TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Delegada Sheila. Disponível em: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2020/2030402020/47333/130000676301>> Acesso em 10 nov. 2021.

⁶³ SALLES, Renato. Mantido com recursos públicos, fundo especial responde por 99% da arrecadação de Sheila Oliveira. *TRIBUNA DE MINAS*. 06 out 2020. Disponível: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/06-10-2020/mantido-com-recursos-publicos-fundo-especial-responde-por-99-da-arrecadacao-de-sheila-e-tambem-irriga-campanha-de-margarida.html>> Acesso em 10 nov. 2021.

Aloízio Penido (PTC)	R\$43.037,82
Lorene Figueiredo (PSOL)	R\$65.972,42
Marcos Ribeiro (REDE)	R\$10.960,00
General Marco Felício (PRTB)	R\$53.059,00
Fernando Eliotério (PC do B)	R\$117.010,80
Victória Mello (PSTU)	R\$11.625,00

Fonte: Elaborado por Raposo Gomes (2022), com dados do TSE (meio digital, 2020).

Outro deslocamento significativo que aconteceu ainda durante o primeiro turno foi o da candidatura da delegada de Polícia Civil, Ione Barbosa. Primeira vez concorrendo a uma disputa eleitoral, mas dotada de visibilidade midiática concedida por meio do seu trabalho no ramo policial da cidade, a candidata do Republicanos aparecia com cerca de 3% nas primeiras pesquisas de intenção de voto e terminou o primeiro turno com 21,83%: uma diferença exata de 1,13% do segundo candidato mais votado (Wilson Rezato), que foi ao segundo turno.

Nos últimos casos, houve inúmeros casos vitoriosos de políticos que se apresentaram, no momento eleitoral, como representantes da “nova política”. Assim, o fato de Ione se expor como uma *outsider* no próprio *slogan* de campanha “Ione é Ione! O resto é figurinha repetida!” pode ter sido um dos efeitos motivadores para tal ascensão, bem como uma possível mudança de votos do público que tem afinidade ideológica com partidos de direita e centro-direita. Além disso, entra em conta também outros atributos, mais simbólicos, como a própria comparação de imagem entre as duas candidatas: Sheila Oliveira e Ione Barbosa são mulheres brancas, com trajetória profissional ligada ao ambiente policial, com cabelos longos e expuseram as respectivas famílias em programas eleitorais específicos. Nesta dissertação, não é possível tecer conclusões, mas levantar hipóteses. No dia 10 de outubro de 2020, ou seja, no segundo dia de exibição dos programas eleitorais televisivos, Delegada Sheila apresentou-se como uma mulher candidata maternal (PANKE, 2016) a partir de cenas junto a família, tomando café com a própria mãe e sentada no sofá junto com quatro filhos sem a presença da figura paterna da prole, o que gerou especulações. A deputada estadual e o deputado federal Charles Evangelista (PSL), que trabalharam juntos enquanto parlamentares na Câmara Municipal de Juiz de Fora, mantinham atuação política muito afinada, principalmente, desde 2018, quando ela ingressou na Assembleia Legislativa de Minas Gerais e ele foi para o Congresso Nacional. Durante a campanha municipal, o parlamentar foi citado algumas vezes durante o programa do PSL no HGPE, sendo mais percebido no *Instagram*, com manifestações de apoio à Delegada Sheila, cenas com ele acompanhando a agenda de

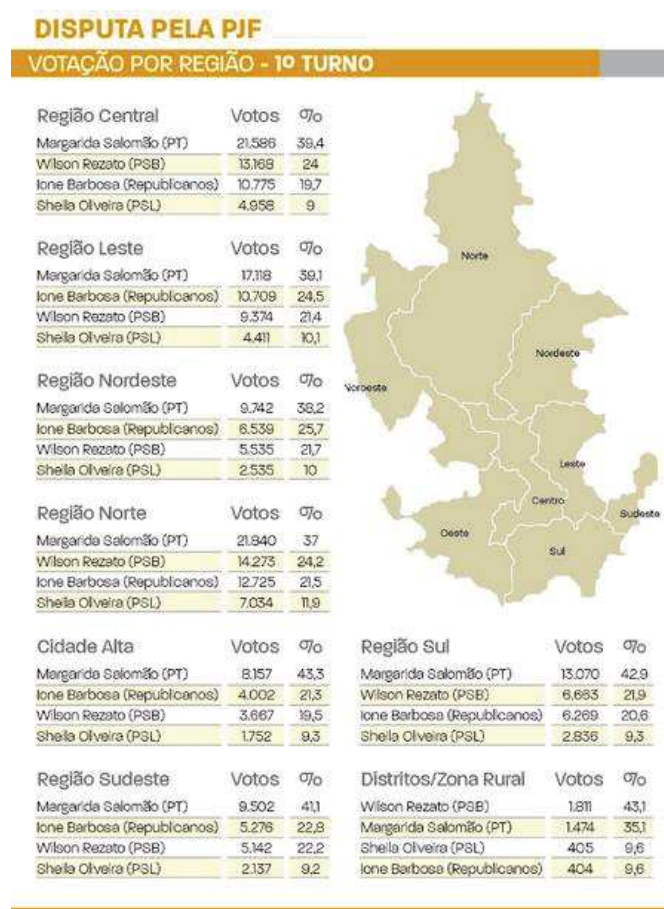
campanha e uma foto ao lado da pleiteante ao final do período eleitoral – embora, meses depois, fosse feita uma manifestação pública do relacionamento pessoal de ambos, até aquela data, não havia sido algo publicamente informado – o que pode ter dificultado a manutenção do aspecto familiar da imagem de Delegada Sheila, que foi alvo de dúvidas quanto à ausência do marido e pai dos filhos. Ao contrário, Ione, também no início do HGPE na TV, foi exibida como uma delegada confiante, sendo uma mulher de “família tradicional”, com imagens junto a respectiva, mãe, marido e dois filhos. Essa dualidade pode, talvez, ter gerado comparações. As duas, inclusive, adotaram o mesmo posicionamento de neutralidade quando questionadas quanto ao apoio à candidatura de Margarida Salomão ou Wilson Rezato que concorreram ao segundo turno⁶⁴.

De acordo com diagnóstico feito pela *Tribuna de Minas*, Margarida Salomão, no dia da votação do primeiro turno, recebeu mais votos em sessões eleitorais sediadas na área urbana, sendo a mais votada por eleitores das seguintes regiões da cidade: Central, Leste, Nordeste, Norte, Oeste (Cidade Alta), Sudeste e Sul. Wilson Rezato, por sua vez, obteve liderança entre o eleitorado dos distritos presentes na Zona Rural de Juiz de Fora.

⁶⁴ MAGELLA, Paulo Cesar. Sheila declara neutralidade para o segundo turno em Juiz de Fora. **TRIBUNA DE MINAS**. 19 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/colunas/painel/19-11-2020/sheila-fica-neutra-no-segundo-turno-e-diz-que-vai-continuar-trabalhando-pela-cidade.html>> Acesso em 10 nov. 2021.
BERNADETE, Leticia. Ione Barbosa anuncia neutralidade no segundo turno. **TRIBUNA DE MINAS**. 20 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/20-11-2020/ione-barbosa-anuncia-neutralidade-no-segundo-turno.html>> Acesso em 10 nov. 2021.

Figura 4

Infográfico aponta a votação das principais candidaturas por região da cidade



Fonte: SALLES, Renato (2020, meio digital).

Como pode ser visto na imagem, no Centro do município, Margarida recebeu 21.586 votos; Rezato, 13.168; Ione, 10.775, e Delegada Sheila, 4.958. A ordem dos mais votados corresponde a porcentagem geral recebida no momento do primeiro turno. Já nas regiões Nordeste, Sudeste e Oeste (Cidade Alta), Ione ultrapassou Rezato e foi a segunda candidata mais votada - tendo recebido, 6.539, 5.276 e 4.002 votos, respectivamente, nesses locais. Já a Delegada Sheila foi a quarta mais votada em quase todas as regiões: a exceção fica por conta da Zona Rural, onde a candidata do PSL recebeu o apoio de 405 eleitores, um voto a mais do que a candidata do Republicanos, Ione.

Com relação aos nomes que participaram do segundo turno, Margarida e Wilson, é possível apontar semelhanças e discrepâncias entre as duas trajetórias eleitorais, profissionais e políticas. Os dois pleiteantes, por exemplo, disputaram eleições anteriores pela Prefeitura de Juiz de Fora: a candidata do PT em 2008, 2012 e 2016; enquanto o candidato do PSB,

somente em 2016. Salomão e Rezato também apresentam experiência inegável na área de administração, no entanto, em setores distintos: a professora universitária foi reitora por oito anos da UFJF, já o engenheiro civil é ligado ao ramo empresarial de construção civil na cidade. Margarida também tem um amplo histórico na área pública, seja como secretária municipal, seja como deputada federal, com forte atuação partidária e contrária ao atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro.

5.2 AS QUATRO PRINCIPAIS CANDIDATURAS NA ELEIÇÃO

Conforme citado, a seguir, há um histórico pessoal de cada uma das candidaturas analisadas durante a dissertação. O autor considera que tais informações são relevantes, já que colaboram com a própria formação da imagem transmitida durante o período de campanha. A ordem alfabética, de acordo com o nome de campanha, foi seguida durante o trabalho.

5.2.1 Delegada Sheila (PSL)

A candidata Delegada Sheila (PSL) teve uma carreira de ascendência rápida. Aos 36 anos, elegeu-se, em 2016, vereadora, sendo a mais votada em Juiz de Fora, principalmente em função da visibilidade que adquiriu na mídia pelo trabalho de delegada. Em 2018, concorreu a deputada estadual e se elegeu. Deixou o cargo para concorrer à Prefeitura de Juiz de Fora, sendo forte concorrente, mas terminou em quarto lugar.

Figura 5

Delegada Sheila foi candidata pelo PSL



Fonte: reprodução / Facebook – Delegada Sheila⁶⁵

⁶⁵ Disponível em: <
<https://www.facebook.com/delegadasheila/photos/a.137998003263933/1149491552114568>> Acesso em 07 mar 2021.

Nascida em Presidente Prudente, no interior do estado de São Paulo, Sheila Oliveira é graduada em direito e tem pós-graduação em Ciências Penais. Com carreira profissional na Polícia Civil, foi inspetora por seis anos e delegada por 14 anos em que esteve ligada a corporação, tendo sido ainda, agente comunitária de saúde por três anos (SALLES, 2020, meio digital).

Ela concorreu ao Executivo juiz-forano pela primeira vez, em 2020, quando tinha 41 anos de idade. Essa foi a terceira eleição que Delegada Sheila concorre: em 2016, foi pleiteou uma vaga no Legislativo de Juiz de Fora, tendo obtido 9.921 votos - a vereadora mais votada, até então, na história do município. Dois anos depois, em 2018, ela tentou e conseguiu uma cadeira de deputada estadual de Minas Gerais, quando obteve 80.038 votos: desses, 44.175 foram em Juiz de Fora (SALLES, 2020, meio digital).

Com pré-candidatura da Delegada Sheila especulada a meses antes do início oficial do período de campanha, Raposo Gomes (2020) relembra que o anúncio do nome da deputada do PSL na disputa pela PJF ocorreu por meio das mídias sociais. No período de pré-campanha, foi percebido, por meio da análise de levantamentos nas mídias sociais, que Delegada Sheila tinha afinidade com pautas de segurança e ideologias próximas a Bolsonaro (RAPOSO GOMES, 2020).

Encabeçada pela deputada, a chapa contou ainda com o nome do então vereador, Júlio Obama Júnior (Podemos), como indicado a vice-prefeito. O nome da coligação foi "Sim pra Juiz de Fora". Ela foi oficializada na corrida eleitoral depois da convenção no dia 4 de setembro. (GI ZONA DA MATA, 2020, meio digital).

5.2.2 Ione Barbosa (Republicanos)

A Delegada Ione Barbosa foi estreante na vida política e concorreu, em 2020, ao primeiro cargo eletivo. Filiou-se ao Partido Republicanos e contou com uma aliança de centro-direita, defendendo pautas de impacto imediato à rotina da população, como "transporte, mobilidade urbana e trânsito" e "saúde", além de "segurança pública" e "infância, adolescência e juventude". Apesar de estar vinculada a partidos tradicionais do "Centrão" como Republicanos e PSDB, procurou construir uma imagem de *outsider* da política.

Figura 6

Ione foi candidata pelo Republicanos



Fonte: reprodução / *Facebook* - Ione⁶⁶

Natural de Barbacena, município mineiro do Campo das Vertentes, Ione Barbosa também é bacharel em Direito, tem curso técnico em Edificações, especialização em Tutela dos Direitos Subjetivos e mestrado em Ciências Sociais. Em abril de 2020, ela filiou-se ao Republicanos para concorrer à sua primeira corrida eleitoral, aos 46 anos: o pleito pela Prefeitura de Juiz de Fora (SALLES, 2020, meio digital).

Com experiência profissional no setor privado, quando foi autônoma e empresária, Ione trabalhou como advogada da Procuradoria do Município de Juiz de Fora até ingressar como delegada da Polícia Civil (SALLES, 2020, meio digital). Na corporação, reuniu visibilidade midiática por meio da imprensa local, visto a respectiva atuação em combate, principalmente, contra casos de violência contra as mulheres e outros crimes diversos⁶⁷.

Na disputa pelo Executivo juiz-forano, Ione esteve acompanhada pelo economista Rodrigo Gherard (PSDB), como indicado a vice-prefeito da coligação "Nossa cidade em boas

⁶⁶ Disponível em: <

<https://www.facebook.com/delegadaione/photos/a.221371261998796/792119724923944>> Acesso em 07 mar 2021.

⁶⁷ ZANELLA, Sandra. Saída de titular da Delegacia de Mulheres provoca protestos. **TRIBUNA DE MINAS**. 01 abr. 2019. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/01-04-2019/saida-de-titular-da-delegacia-de-mulheres-provoca-protestos.html>> Acesso em 10 fev. 2021.

MEIRELES, Michele. Ossada encontrada debaixo da ponte é identificada. **TRIBUNA DE MINAS**. 25 mar 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/25-03-2020/ossada-encontrada-debaixo-de-ponte-e-identificada.html>> Acesso em 10 fev. 2021.

CASTRO, Fabíola. Juiz de Fora celebra o Dia Internacional da Não-Violência Contra a Mulher. **RÁDIO CATEDRAL**. 25 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.radiocatedraljf.com.br/post/juiz-de-fora-celebra-o-dia-internacional-da-n%C3%A3o-viol%C3%Aancia-contra-a-mulher>> Acesso em 10 fev. 2021.

mãos”. O nome dela foi confirmado após convenção, que ocorreu em 10 de setembro (*GI ZONA DA MATA*, 2020, meio digital).

5.2.3 Margarida Salomão (PT)

Aos 70 anos, Margarida concorreu pela administração municipal de Juiz de Fora pela quarta vez, em 2020. Professora, ela é graduada em Letras, tem mestrado e doutorado em Linguística e, por dois mandatos consecutivos, ocupou a reitoria da Universidade Federal de Juiz de Fora (SALLES, 2020, meio digital).

Figura 7

Margarida foi candidata pelo PT



Fonte: reprodução / Facebook – Margarida Salomão⁶⁸

Na administração municipal, foi secretária de Administração e de Governo durante o mandato do então prefeito Tarcísio Delgado, entre 1983-1988 (RAPOSO GOMES, 2020). Além disso, foi deputada federal durante três mandatos.

Durante seu período de atividade parlamentar, ela esteve ligada, principalmente, a questões voltadas a movimentos populares e sindicais, defendendo temas voltados à educação e ao trabalho (RAPOSO GOMES, 2020).

Na disputa pelo Executivo juiz-forano, Margarida já chegou ao segundo turno em todas as outras eleições que havia concorrido: em 2008⁶⁹, recebeu 137.719 votos, contra

⁶⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/jfmargarida/photos/a.282772971829969/3026781990762373>> Acesso em 07 mar 2021.

148.137 votos recebidos por Custódio Mattos (PSDB), que conseguiu “virar” sobre a petista, que tinha terminado o primeiro turno sendo a mais votada.

Em 2012, por sua vez, a petista também chegou ao segundo turno, superando Custódio, que foi candidato à reeleição. Entretanto, Margarida perdeu para Bruno Siqueira, que obteve 163.686 votos, contra 122.684 recebidos pela candidata⁷⁰.

Em 2016, Margarida tentou ocupar a Prefeitura de Juiz de Fora pela terceira vez consecutiva. Mas, em segundo turno das eleições municipais, a petista perdeu novamente para Bruno Siqueira, candidato à reeleição: ele recebeu 151.194 votos, contra 110.059 votos obtidos por ela⁷¹.

Também sobre o período de pré-campanha, foi identificada que a então candidatura de Margarida conta com o apoio de diferentes nomes petistas do cenário nacional: entre eles, o professor e ex-candidato à presidência, Fernando Haddad, que participou de *live* para demonstrar articulação partidária em prol de Margarida (RAPOSO GOMES, 2020).

Com candidatura oficializada em 05 de setembro de 2020, Margarida foi líder da coligação "Juiz de Fora Vale a Pena", acompanhada pelo vereador Kennedy Ribeiro (então no PV; hoje sem partido⁷²) ao posto de vice-prefeito (*GI ZONA DA MATA*, 2020, meio digital).

5.2.4 Wilson Rezato (PSB)

Aos 59 anos de idade, Wilson Rezende, também conhecido como Wilson Rezato, concorreu - em 2020 - ao Executivo juiz-forano pela segunda vez: em 2016, quando estreou no cenário político local, o empresário filiado ao PSB encerrou o primeiro turno sendo o quarto candidato mais votado. Em primeiro, na época, ficou Bruno Siqueira (MDB), que venceu em segundo turno pela segunda vez, a petista Margarida Salomão, e em terceiro, esteve Noraldino (PSC). Na ocasião, Rezato obteve 44.708 votos⁷³.

⁶⁹ Custódio Mattos é eleito prefeito de Juiz de Fora (MG). *GI*. 26 out 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL831076-15693,00.html>> Acesso em 20 mar 2021.

⁷⁰ Juiz de Fora. *GI - JUIZ DE FORA - ELEIÇÕES 2012 - APURAÇÃO*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/minas-gerais/apuracao/juiz-de-fora.html>> Acesso em 20 mar 2021.

⁷¹ Juiz de Fora, MG. *GI ZONA DA MATA - ELEIÇÕES 2016*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2016/apuracao/juiz-de-fora.html>> Acesso em 20 mar 2021.

⁷² MAGELLA, Paulo Cesar. Pré-candidato. *TRIBUNA DE MINAS*. 02 jan. 2022. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/colunas/painel/02-01-2022/pre-candidato-2.html>> Acesso em 02 jan. 2022.

⁷³ JUIZ DE FORA - 1º Turno. *PORTAL ACESSA.COM*. 02 out 2016. Disponível em: <<https://www.acesa.com/politica/eleicoes2016/apuracao.php?c=mg47333&t=000220>> Acesso em 20 mar 2021.

Figura 8

Rezato foi candidato pelo PSB



Fonte: reprodução / *Facebook* – Wilson Rezato⁷⁴

Ele tem formação técnica em Edificações e graduação em Engenharia Civil, sendo filiado ao PSB desde 2015 e possuindo cerca de 42 anos de atuação no setor de construção civil de Juiz de Fora, a partir da sociedade no Grupo Rezato (SALLES, 2020, meio digital).

A coligação "Juiz de Fora é o Meu Amor" foi constituída pelo empresário Rezato, indicado após convenção no dia 31 de agosto a concorrer pela administração municipal, enquanto o candidato a vice-prefeito foi o coronel da reserva da Polícia Militar, Alexandre Nocelli (DEM) (*GI ZONA DA MATA*, 2020, meio digital).

5.3 PANORAMA LOCAL, SEMELHANÇA NACIONAL E MUDANÇA INTEGRAL

Município com população estimada, em 2021, de 577.532 pessoas⁷⁵, Juiz de Fora é um polo urbano do interior de Minas Gerais, com um sistema de comunicação que cobre inúmeras cidades da Zona da Mata mineira e do Campo das Vertentes. O município possui ainda um histórico político-eleitoral semelhante ao panorama do Brasil: desde a redemocratização, apenas quatro partidos estiveram presentes nas disputas pelo Executivo local, que contou, poucos nomes alçados ao posto máximo da prefeitura, repetidas vezes (SALLES, 2020, meio digital).

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=3295157227200059&set=a.283925213122890>> Acesso em 07 mar 2021.

⁷⁵ Juiz de Fora. **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/juiz-de-fora.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

Essa comparação com o cenário nacional é tonificada no quesito da queda de capital político do diretório juiz-forano do MDB que, anteriormente, detinha expressiva presença. Em entrevista à imprensa local, Bruno Siqueira avalia que a redução da relevância da sigla “não se restringiu apenas a Juiz de Fora, mas foi um fenômeno que ocorreu em todo o Brasil devido ao desgaste da legenda por ter tido lideranças nacionais envolvidas em casos de corrupção” (AUGUSTO *et al*, 2021, meio digital). Já sobre o caso do PSDB, um possível motivo para a perda do prestígio político não é único entre dirigentes e ex-prefeitos de Juiz de Fora. Para o ex-prefeito Custódio Mattos, "a fragmentação partidária que se acentuou no país nas últimas décadas" é um motivo, além "dos escândalos de corrupção que atingiram as legendas que mesmo em um sistema fragmentado comandavam a política brasileira" (AUGUSTO, 2021, meio digital). Para o ex-deputado federal, Marcus Pestana, que segue integrado ao PSDB embora não tenha a intenção de concorrer a outro cargo eletivo, no Brasil, tucanos perderam popularidade a partir, por exemplo, da "Operação Lava-Jato" e de uma aversão da política, mas no caso local, o motivo é interno. Na visão do ex-parlamentar, desde meados de 2014 e 2016, o grupo político partidário "implodiu". "Houve uma divergência entre quem seguia minha liderança e quem seguia a liderança do ex-prefeito Custódio, e seu filho, e é isso que explica a crise do partido" (AUGUSTO, 2021, meio digital). Custódio, que atualmente está filiado ao Cidadania, rejeita essa hipótese. Já para o ex-prefeito, Antônio Almas, o enfraquecimento do PSDB e MDB em Juiz de Fora aconteceu depois de desentendimentos dos grupos partidários que ocorreram, como entre Marcus Pestana e Custódio Mattos, e Tarcísio Delgado e Bruno Siqueira. O mais recente ex-chefe do Executivo local defende de possíveis críticas, reiterando que em 2016 ocorreu também a última grande vitória dessas legendas que já sofriam com uma extinção de capital – já que em 2018, Bruno Siqueira, Marcus Pestana e Rodrigo Mattos não se elegeram aos cargos disputados (AUGUSTO, 2021, meio digital).

Figura 9

Montagem publicada pelo portal *Tribuna de Minas* reúne fotografias dos homens, ex-prefeitos de Juiz de Fora, desde meados da década de 1980



Fonte: reprodução / *TRIBUNA DE MINAS*, 2020, meio digital.

Em 1982, **Tarcísio Delgado**, então no PMDB (hoje MDB), foi eleito com 68.226 votos para comandar o seu primeiro mandato na administração municipal, entre 1983 e 1988. No ano seguinte, 1989, tornava-se prefeito, também pela primeira vez, o radialista **Carlos Alberto Bejani** (então no PJ, depois, PRN, hoje, PTC; e atualmente no PSL). A primeira vitória nas urnas de Bejani foi marcada por ser o resultado de uma campanha que desenvolveu um discurso agressivo e de confronto aos tradicionais políticos juiz-foranos: ele foi eleito com 57.998 votos e ficou no cargo até 1992, quando foi sucedido por **Custódio Mattos**, candidato do PSDB que recebeu, no segundo turno, 109.149 votos (MAGALHÃES, 2018; OLIVEIRA *et al*, 2021).

A partir de 1996, ao fim do primeiro governo de Mattos, a Prefeitura de Juiz de Fora registrou uma repetição dos nomes eleitos: entre 1997 e 2000, Tarcísio Delgado foi eleito para o seu segundo mandato, com 134.540 votos, tendo sido reconduzido, em seguida, para um

terceiro mandato, entre 2001 e 2004, com 139.384 votos recebidos. Em 2004, Bejani também concorreu e foi eleito para o seu segundo mandato, desta vez, filiado ao PTB, após ser escolhido por 137.410 eleitores juiz-foranos. Contudo, conforme já citado em capítulo anterior, ele não chegou a concluir o mandato, já que abdicou do cargo quando foi envolvido em suspeitas de corrupção e foi até preso, na época, tendo sido sucedido pelo então vice, **José Eduardo Araújo**.

A mídia foi a arena onde emergiu a liderança de Bejani, mas foi também o local onde se deu a sua derrocada. Em 20 de abril de 2007, o Ministério Público deu entrada a uma ação de improbidade administrativa pelo uso de um logotipo personalizado da administração em obras públicas. Em 9 de abril de 2008, Bejani foi preso durante a chamada "Operação Pasárgada" da Polícia Federal, acusado de desvio de recursos que eram passados pela União por meio do Fundo de Participação dos Municípios (FPM) (MAGALHÃES, 2018, p. 98).

Já em 2008, Custódio Mattos foi escolhido, novamente, para conduzir o Executivo municipal, com 148.137 votos (MAGALHÃES, 2018; OLIVEIRA *et al*, 2021; SALLES, 2020, meio digital). Desse modo, torna-se visível como o cenário político de Juiz de Fora é delineado pelo favoritismo de partidos e lideranças tradicionais, que já resultaram na formação de herdeiros e desdobramentos políticos – conforme apontam Oliveira *et al* (2021).

Quando Tarcísio Delgado, uma das principais lideranças do então PMDB, filiou-se ao PSB em 2012, houve uma divisão interna no partido atualmente conhecido como MDB. Naquele ano, **Bruno Siqueira** concorria, pela primeira vez, pela Prefeitura de Juiz de Fora. Bruno é filho do ex-deputado estadual Marcelo Siqueira, que, por sua vez, compunha o grupo político-partidário de Itamar Franco, desafeto de Tarcísio Delgado (MAGALHÃES, 2018). Ele iniciou a trajetória pública em 2000, quando foi eleito à Câmara de Vereadores de Juiz de Fora, onde foi remanejado, no total, por três mandatos até 2010, quando se elegeu deputado estadual⁷⁶. Em 2012, Bruno foi eleito por 148.137 votos, após vencer Margarida, no segundo turno, pela primeira vez. Em 2016, o então filiado ao MDB⁷⁷, foi reeleito, novamente,

⁷⁶ ANTUNES, Rafael; OLIVEIRA, Roberta. Bruno Siqueira, do PMDB, é reeleito prefeito de Juiz de Fora. **GI ZONA DA MATA**. 30 out 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2016/noticia/2016/10/bruno-siqueira-do-pmdb-e-reeleito-prefeito-de-juiz-de-fora.html>> Acesso em 01 nov. 2021.

⁷⁷ Em novembro de 2021, Bruno Siqueira anunciou a saída do MDB, após assinar a filiação ao partido Avante. Ex-prefeito, Bruno Siqueira assina filiação ao Avante. **O CALÇADÃO**. 28 nov. 2021. Disponível em: <<https://ocalcadoo.com.br/ex-prefeito-bruno-siqueira-assina-filiacao-ao-avante1/>> Acesso em 28 nov. 2021.

disputado contra a candidata petista, mas renunciou o posto de prefeito, com a ideia de disputar, sem sucesso, uma cadeira de maior abrangência, fazendo com que o então vice-prefeito, **Antônio Almas** (PSDB), assumisse o Executivo.

Além disso, a própria Margarida pode ser considerada também como uma representante da “nova geração política” juiz-forana: já que fez parte do secretariado do primeiro governo municipal de Tarcísio Delgado, antes mesmo de chefiar a reitoria da UFJF por dois mandatos consecutivos (entre 1998 e 2006) e eleger-se ao Legislativo federal.

Assim, pode-se interpretar que, em quase 40 anos, os governantes que ocuparam o Executivo de Juiz de Fora podem ser divididos em três momentos históricos-políticos: a primeira geração, subdividida entre os primeiros mandatos e os mandatos repetitivos de Tarcísio, Bejani e Custódio; a segunda geração, com as eleições vitoriosas de Bruno e Margarida; e o bloco de exceção, com os casos em que vices (José Eduardo e Antônio Almas) assumiram o comando da prefeitura por causa da saída do então nomeado por motivos diversos.

Quadro 7

Políticos(as) eleitos(as) e que cumpriram mandato na Prefeitura de Juiz de Fora

Eleição	Candidato(a) Eleito(a)	Partido no momento da eleição	Período de mandato	Ciclo Histórico- Político
1982	Tarcísio Delgado	PMDB	1983-1988	Primeira geração – primeiros mandatos
1988	Alberto Bejani	PRN	1989-1992	Primeira geração – primeiros mandatos
1992	Custódio Mattos	PSDB	1993-1996	Primeira geração – primeiros mandatos
1996	Tarcísio Delgado	PMDB	1997-2000	Primeira geração – mandatos repetidos
2000	Tarcísio Delgado	PMDB	2001-2004	Primeira geração – mandatos repetidos
2004	Alberto Bejani	PTB	2005-2008	Primeira geração – mandatos

				repetidos
2004	José Eduardo Araújo, vice-prefeito	PR	2008-2008	Exceção – vice- prefeito que assumiu o cargo
2008	Custódio Mattos	PSDB	2009-2012	Primeira geração – mandatos repetidos
2012	Bruno Siqueira	PMDB	2013-2016	Segunda geração
2016	Bruno Siqueira	PMDB	2017-2018	Segunda geração
2016	Antônio Almas, vice-prefeito	PSDB	2018-2020	Exceção – vice- prefeito que assumiu o cargo
2020	Margarida Salomão	PT	2021- em andamento	Segunda geração

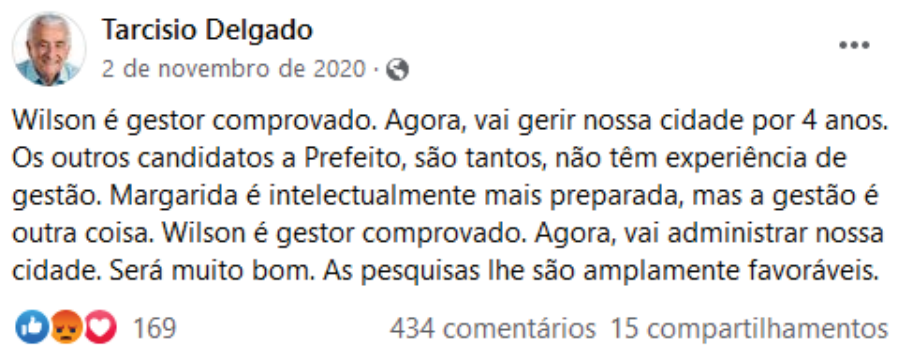
Fonte: elaborado por Raposo Gomes (2022).

Outros nomes que surgiram na política local após a primeira geração de políticos de Juiz de Fora foram: Júlio Delgado (PSB), deputado federal e filho de Tarcísio; Maurício Delgado (DEM), atual vereador de Juiz de Fora e sobrinho de Tarcísio; Rodrigo Mattos (Cidadania), ex-vereador e filho de Custódio Mattos; Carlos Alberto Bejani Júnior (Podemos), o "Bejaninho", filho de Alberto Bejani e atual vereador de Juiz de Fora. No entanto, esses políticos não disputaram o Executivo (OLIVEIRA *et al*, 2021).

Especificamente quanto à eleição municipal de 2020, os ex-prefeitos eleitos de Juiz de Fora que foram mencionados, todos vivos, optaram por evitar posicionamentos públicos em favor das candidaturas: contudo, a imprensa, na época, entendeu como “natural” o apoio de Custódio Mattos, agora filiado ao Cidadania, para Wilson Rezato, que foi defendido pelo colega de partido, Tarcísio Delgado, a exceção entre os ex-mandatários (SALLES, 2020, meio digital).

Figura 10

Publicação de Tarcísio Delgado elogia Margarida, mas enfatiza apoio a Rezato



Fonte: *FACEBOOK* – Tarcísio Delgado / reprodução.

No *Facebook*, Tarcísio reafirmou – em *post* do dia 02 de novembro de 2020, portanto, antes mesmo do primeiro turno – que a experiência de Rezato com na área de gestão seria importante para uma candidatura pela administração municipal. Entretanto, na mesma publicação, o ex-prefeito elogiou também a ex-integrante do respectivo secretariado, ponderando que “Margarida é intelectualmente mais preparada, mas a gestão é outra coisa” (*FACEBOOK*, TARCÍSIO DELGADO, 2020, meio digital).

Ainda sobre o grupo de pleiteantes, quando Antônio Almas, então prefeito de Juiz de Fora, decidiu por não concorrer na eleição de 2020, resultou na primeira vez, desde 1985, que uma votação pela Prefeitura de Juiz de Fora não conta com um prefeito ou ex-prefeito participando da corrida eleitoral. Em momentos desconhecidos e imprevisíveis, como em uma eleição em que nenhum dos pleiteantes já ocuparam o Executivo local, o eleitorado não consegue antecipar os impactos das respectivas decisões. Por isso, experiências pessoais, questões culturais e convicções diversas passam a ser pontos de influência comportamental das pessoas, conforme apontado por Deuzau e North (2000, citado por ROSSINI *et al*, 2013).

Além disso, foi identificado, na época que, "entre todos os partidos que já ocuparam o Poder Executivo desde a redemocratização, apenas um lançou candidato à PJF este ano" (SALLES, 2020, meio digital). Essa sigla foi o Partido da Juventude (PJ), no qual Bejani se elegeu em 1988. O partido trocou de nome, em 1989, para Partido da Reconstrução Nacional (PRN) e, em 2000, para Partido Trabalhista Cristão (PTC). Esta sigla, em 2020, inscreveu uma candidatura própria na concorrência pela prefeitura: o pastor Aloizio Penido, que figurava, nas pesquisas de intenção de voto, entre as candidaturas com menor expressão

perante o eleitorado. Isso sinalizava, já antes do resultado do primeiro turno, que a cidade passava por certa, e significativa, renovação política no que se refere ao Executivo – o que reforça a importância de traçar um olhar interpretativo para a referida eleição, que foi vencida, pela primeira vez, por uma candidata de centro-esquerda, cujo as principais campanhas fazem parte do *corpus* desta dissertação.

5.4 ANÁLISE DO *INSTAGRAM* DAS PRINCIPAIS CANDIDATURAS EM 2020

O *Instagram* foi uma plataforma de mídia social intensamente utilizada, no período eleitoral de 2020, pelas equipes de campanha das principais candidaturas ao Executivo de Juiz de Fora. Nesse ano, o uso de canais de mídias digitais pelos pleiteantes – bem como de ações publicitárias off-line – foi permitido, no primeiro turno, entre 27 de setembro e 14 de novembro, véspera do dia da votação; enquanto no segundo turno, foi entre 16 de novembro e 28 de novembro, um dia antes do pleito que decidiu o nome de Margarida à administração municipal.

Conforme identificado durante o levantamento feito, as candidatas, que detinham outros mandatos, iniciaram a corrida eleitoral com um maior número de seguidores quando comparados com os demais nomes analisados: Margarida Salomão⁷⁸, então deputada federal do PT, possuía cerca de 23,5 mil seguidores no *Instagram*, enquanto o perfil de Delegada Sheila⁷⁹, deputada estadual do PSL, já era acompanhado por cerca de 41,7 mil seguidores. Essa expressividade das duas parlamentares pode ser justificada pelo histórico público e político de ambas, além do “efeito Bolsonaro” que projetou, em 2018, o nome de políticos alinhados com o então candidato à Presidência da República – tais como Sheila, ex-vereadora de Juiz de Fora – perante os eleitores e internautas com afinidade ideológica com Jair Bolsonaro.

Já o empresário Wilson Rezato⁸⁰ detinha 6.444 seguidores em sua conta no *Instagram*, ao tempo que Ione Barbosa, delegada de Polícia Civil, reunia 8.712 seguidores⁸¹. Os dois se assemelham no que se refere ao fato de que nunca ocuparam cargos políticos eletivos.

Ao todo, o perfil de Margarida no *Instagram* recebeu 550 publicações – seja no *feed* ou no *story* – no primeiro turno, além de 175 no segundo turno. A campanha da candidata

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/jfmargarida>> Acesso em 27 set 2020.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/delegadasheila>> Acesso em 27 set 2020.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/wilsonrezato>> Acesso em 27 set 2020.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/ionejf2020>> Acesso em 27 set 2020.

dedicou a mídia social, principalmente, para recorrer de variadas abordagens, com um menor número à imagem da candidata.

A conta de Rezato na mídia social estudada, por sua vez, obteve 179 novos *posts* no *feed*, além de 806 *stories*, entre os períodos de campanha do primeiro e segundo turno. A campanha do candidato do PSB manteve uma média moderada no ambiente on-line, empregando uma estratégia que consistia em dedicar espaço para “depoimentos de apoio”.

A terceira candidata mais votada nas urnas durante o primeiro turno, Delegada Ione, teve uma campanha que realizou 133 publicações no *feed* do *Instagram* e 696 *stories* em 49 dias. No perfil da política filiada ao Partido Republicanos, ela abordou temáticas referentes a propostas, embora características da própria imagem também tenham tido intenso espaço. Por fim, Delegada Sheila, candidata do PSL, fez uma campanha que envolveu 896 publicações no *Instagram* – entre *feed* e *story*. Em sua conta na mídia social, um destaque ficou por conta da alteração visível quanto ao arquétipo de imagem da candidata a prefeita.

Quadro 8

Quantidade de publicações feitas pelas campanhas das candidaturas no *Instagram*

Nome do(a) candidato(a) e partido	Número de seguidores no início do pleito	Número de publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> – 1º turno (média / dia)	Número de publicações no <i>story</i> do <i>Instagram</i> – 1º turno (média / dia)	Número de publicações no <i>feed</i> do <i>Instagram</i> – 2º turno (média / dia)	Número de publicações no <i>story</i> do <i>Instagram</i> – 2º turno (média / dia)
Delegada Sheila (PSL)	41,7 mil seguidores	256 <i>posts</i> (5,2/dia)	640 <i>stories</i> (13,01/dia)	-	-
Ione Barbosa (Republicanos)	8.712 seguidores	133 <i>posts</i> (2,7/dia)	705 <i>stories</i> (14,3/dia)	-	-
Margarida Salomão (PT)	23,5 mil seguidores	209 <i>posts</i> (4,2/dia)	369 <i>stories</i> (7,5/dia)	74 <i>posts</i> (5,7/dia)	101 <i>stories</i> (7,7/dia)
Wilson Rezato (PSB)	6.444 seguidores	139 <i>posts</i> (2,8/dia)	572 <i>stories</i> (11,6/dia)	40 <i>posts</i> (3/dia)	236 <i>stories</i> (18,1/dia)

Fonte: elaborado por Raposo Gomes (2022).

A seguir, consta uma análise de conteúdo e das estratégias comunicacionais do *Instagram* em prol das campanhas eleitorais. No intuito de traçar leituras parciais e contextualizadas, alguns períodos foram delimitados para realizar observações a partir das mudanças de estratégias comuns em campanhas influenciadas por fatores externos, a saber: os primeiros dias de campanha nas redes sociais digitais (27/9 a 30/9); a primeira quinzena de outubro; a segunda quinzena de outubro; as últimas duas semanas antes do primeiro turno (ou a primeira quinzena de novembro); e o período entre o primeiro e o segundo turno.

5.4.1 Instagram – 1º turno

No Quadro 9, é possível uma visualização e comparação das temáticas mais acionadas nos perfis das principais candidaturas no *Instagram* durante o período de campanha eleitoral do primeiro turno.

Quadro 9

Categorias de conteúdo no *Instagram* das principais candidaturas à PJF em 2020 – 1º turno

Categoria	Delegada Sheila		Ione Barbosa		Margarida Salomão		Wilson Rezato	
	Total Feed	Total Story	Total Feed	Total Story	Total Feed	Total Story	Total Feed	Total Story
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	24	28	22	19	8	6	14	15
Imagem da chapa	3	6	1	0	1	1	5	4
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	5	0	3	0	34	4	2	1
Temas políticos – saúde	8	2	3	6	6	4	3	4
Temas políticos – educação	8	9	1	0	3	1	5	5
Temas políticos – segurança pública	5	2	2	0	0	0	2	2
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	12	8	3	4	3	3	3	2
Temas políticos – emprego e desemprego	4	0	0	1	1	0	0	0
Temas políticos – desenvolvimento econômico	25	15	2	3	6	4	10	7
Temas políticos – desenvolvimento social	7	1	3	0	8	0	14	10
Temas políticos – administração pública	7	2	3	5	7	5	19	11
Tema político – prestação de contas	12	6	0	0	3	10	0	0
Temas políticos – questões de gênero	3	2	3	8	3	3	0	0
Temas políticos – programa de governo (geral)	3	10	2	7	12	3	1	0
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	2	0	3	3	4	1	2	1
Temas políticos – esporte e lazer	1	0	2	7	1	0	4	3
Temas políticas – cultura	0	0	4	0	2	2	5	5
Tema político – meio ambiente	1	0	0	3	4	3	0	0
Temas políticos – obras e infraestrutura	9	12	4	1	5	4	3	3
Temas políticos – conjuntura política	9	0	3	11	2	1	1	1
Pandemia de Covid-19	5	0	1	0	2	0	0	0
Ataque aos adversários	2	0	4	0	0	2	0	0
Defesa de ataques aos adversários	4	4	1	0	1	0	0	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	9	5	10	0	13	21	7	4
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	26	32	16	18	24	42	16	36
Pesquisas de opinião	3	3	5	11	2	3	2	2

Depoimentos de apoio	17	271	18	307	31	71	5	360
Repercussão de ações e eventos de campanha	32	213	11	283	11	174	11	92
Debate e outras inserções na mídia	2	1	1	2	1	0	1	2
Jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	8	8	2	6	11	1	4	2
Outros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	172	640	133	705	209	369	139	572
	(100%)	(100	(100	(100	(100	(100	(100	(100
		%	%	%)	%)	%)	%)	%)

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Candidatos que concorreram pela primeira vez ao Executivo juiz-forano, Delegada Sheila, Ione Barbosa e Wilson Rezato tiveram campanhas que, quantitativamente, fizeram mais *posts* referentes à “imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)” quanto comparada com Margarida Salomão, que já havia disputado outros três pleitos pela Prefeitura de Juiz de Fora.

Todos as candidaturas investiram na narrativa de oposição na mídia social (FIGUEIREDO *et al*, 1997), ressaltando problemas locais que poderiam ser resolvidos com as respectivas vitórias nas urnas. Com relação à “imagem da cidade – construção ou desconstrução”, o perfil da então candidata petista no *Instagram* foi o que recebeu mais publicações relacionadas com essa temática, mas grande parte abordou boas imagens de Juiz de Fora, defendida como um local bom para se viver.

A categoria “depoimentos de apoio” também possibilita certos apontamentos comuns a todos os nomes de políticos que fazem parte do *corpus*. Em determinado momento, os quatro pleiteantes utilizaram da estratégia de utilizar de manifestações de apoio feitas por parlamentares, de âmbito estadual ou federal, em prol das próprias campanhas no ambiente on-line. Tais demonstrações de apoio, entretanto, não estiveram presentes nos programas eleitorais exibidos em televisão.

Conforme mostra também o gráfico, o recurso de imagens temporárias dos *stories* foi empregado intensamente para reverberar cenas de campanha, simbolizando o processo de midiaticização – onde o eleitor não precisa mais estar, presencialmente, em uma roda de conversa com o candidato para saber o que ele está falando, por exemplo.

5.4.1.1 Delegada Sheila (PSL)

Nos primeiros quatro dias de campanha na internet, Delegada Sheila investiu em publicações no *feed* que contribuíssem com a auto-apresentação e já introduzindo assuntos

relativos a propostas. Mas também trabalha com segmentos de metacampanha convidando os eleitores a participarem da campanha e mostrando cenas de sua movimentação nas ruas.

Quadro 10

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Delegada Sheila entre 27/09 e 30/09 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	1	2
Temas políticos	4	5
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	1	0
Depoimentos de apoio	0	34
Repercussão de ações e eventos de campanha	2	5
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	2	2
Total	10	48

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Dos 10 *posts* feitos, um foi exclusivo à exposição da imagem pública da candidata; dois fizeram uma abordagem mais geral ao programa de governo; um faz alusão ao desemprego e medidas que, caso eleita, ela implementaria com relação aos empregos; um convida os eleitores e apoiadores a participarem da campanha da candidata do PSL; dois exibem cenas de eventos de campanha, com a candidata interagindo com o público; dois apresentam conteúdos que visam marcar a candidatura perante os juiz-foranos; outro faz uma prestação de contas de atividades enquanto deputada estadual (#ADELEGADASHEILAFEZ), também vinculado à atuação política da candidata com o movimento das mulheres, já que a participação da parlamentar na Comissão de Defesa dos Direitos da Mulher na Assembleia Legislativa. Neste *post*, inclusive, ela defende que pautas ligadas a questões de gênero não devem ser exclusivas de determinadas linhas ideológicas e "bandeiras políticas", sendo um "dever de todos e todas". Quando a equipe de campanha adota esse discurso, já, no início do período eleitoral, percebe-se um esforço de receber apoio de uma parcela do eleitorado que poderia optar pela candidatura de Margarida Salomão, abertamente ligada ao campo da centro-esquerda, marcado pelas pautas identitárias, de gênero e ligados a grupos minorizados.

Figura 11

Publicação de Delegada Sheila no dia 30/09



Fonte: reprodução / *INSTAGRAM* – Delegada Sheila (2020, meio digital).

Ainda nos primeiros dias de campanha on-line, entre os 48 *stories* publicados, 34 correspondem à categoria "depoimentos de apoio", entre eles, manifestações do deputado federal, colega de partido e “companheiro de vida”⁸², Charles Evangelista (PSL); dois sobre "desenvolvimento econômico"; cinco sobre "repercussão de ações e eventos de campanha"; dois sobre "*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha"; dois sobre "imagem da candidata a prefeita", que é exibida em imagens no ambiente de trabalho, ligado a características profissionais; um sobre "prestação de contas"; dois sobre "programa de governo (geral)".

Já na primeira quinzena de outubro, confirma-se o que a literatura mencionada já sinalizava sobre a preferência pela exibição da imagem pessoal dos candidatos, em detrimento de propostas: das 43 publicações no *feed* feitas neste período no *Instagram* de Delegada Sheila, 12 foram categorizadas no tópico “Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)” – entre elas, vale ser destacada uma *live* realizada em 09 de outubro de 2020: data de início de exibição do HGPE. Neste dia, ao final do programa exibido no horário noturno, a jornalista e apresentadora Maressa Souza aparece convidando o espectador, por meio de um *QR-Code*,

⁸² Adjetivo extraído de publicação feita pelo parlamentar em publicação na mídia social. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CXCC3KkPd6z/>> Acesso em 28 dez 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CU7YbHFLiNi/>> Acesso em 28 dez 2021.

para acompanhar uma entrevista ao vivo transmitida pelo perfil da candidata no *Instagram* e iniciada concomitantemente.

Figura 12

Frame do programa eleitoral de Delegada Sheila do dia 09/10/2020 mostra apresentadora e QR-Code



Fonte: reprodução / HGPE – Delegada Sheila (2020)

A ação desenvolvida pela equipe de campanha da candidata do PSL, neste episódio específico, dialoga com o conceito *crossmedia*: ou seja, a mensagem (e, conseqüentemente, a atenção do espectador) é transmitida em diferentes meios de comunicação midiática que atuam de maneira integrada, mas sem comprometer a compreensão, conforme previu Jenkins (2009): um internauta que estivesse no seu aplicativo de fotos, mesmo sem ter assistido ao programa eleitoral na TV, poderia acompanhar o bate-papo entre a candidata e a jornalista, sem qualquer prejuízo de entendimento.

Figura 13

Frame de live realizada no perfil da Delegada Sheila no Instagram no dia 09/10/2020



Fonte: reprodução / *INSTAGRAM* – Delegada Sheila (2020, meio digital).

O segundo assunto mais empregado nas duas primeiras semanas de outubro envolve a prestação de contas a partir de feitos e ações já realizadas por Delegada Sheila em seu mandato de deputada estadual ou vereadora: foram oito *posts*. Ainda nesse recorte temporal, houve uma publicação sobre “educação”; uma sobre “emprego e desemprego”; duas sobre “desenvolvimento econômico”; uma pontuando sobre generalidades do programa de governo; três sobre “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; seis sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; três sobre “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”; uma sobre pesquisas de opinião, feita no dia 15 de outubro de 2020, em que a candidata se apresenta de maneira enfática contra o resultado do levantamento de intenção de voto, feito na ocasião, que demonstrava a respectiva queda de apoio popular; e quatro sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, sendo elas: a divulgação de vagas de emprego na rede de *fast-food* “*Outback*”, o Dia dos Animais, o Dia das Crianças e o Dia dos Professores. Além disso, houve um post sobre a conjuntura política local, onde Delegada Sheila se posicionamento favorável quanto a importância de realização de debate entre as candidaturas – um dos temas políticos mais discutidos na época da eleição juiz-forana, visto ainda os impedimentos de promover aglomerações.

Com relação aos *stories*, neste recorte temporal, a campanha da candidata do PSL fez 151 publicações, das quais duas foram de “datas comemorativas e acontecimentos atuais”; 76 “depoimentos de apoio”; 17 sobre “imagem da candidata a prefeita”, exibida como uma mãe zelosa e corajosa aos desafios profissionais; duas sobre “imagem da chapa”; cinco sobre “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”; sete mensagens de “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; uma sobre “pesquisas de opinião”; 26 sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”. Já sobre os temas políticos, três postagens sobre “prestação de contas”; quatro sobre “programa de governo (geral)”; uma sobre “administração pública”; duas sobre “desenvolvimento econômico”; uma sobre “educação”; uma sobre “segurança pública”; duas sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”; e uma sobre “obras e infraestrutura”.

Quadro 11

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Delegada Sheila entre 01/10 e 15/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	12	17
Imagem da chapa	0	2
Temas políticos	14	15

Datas comemorativas e acontecimentos atuais	4	2
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	3	7
Pesquisas de opinião	1	1
Depoimentos de apoio	0	76
Repercussão de ações e eventos de campanha	6	26
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	3	5
Total	43	151

Fonte: Raposo Gomes (2022).

A partir do dia 16 de outubro de 2020, quando se iniciou a segunda quinzena do mês analisado, passado o resultado da pesquisa de intenção de voto, notou-se um visível crescimento do número de publicações diárias no *feed* do *Instagram*: até o dia 31 do referido mês, foram 131 *posts* feitos - com pico de 14 publicações realizadas no período de 24 horas. Entre os destaques, deste período, estão 19 conteúdos que abordaram assuntos relativos ao desenvolvimento econômico, 11 publicações sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”; seis publicações voltadas a construção da imagem da então candidata; 11 mensagens destinadas para a “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, tais como convites para eventos de campanha e divulgação de entrevistas; 11 depoimentos de apoio de populares e lideranças políticas (entre os políticos que manifestaram apoio à candidatura de Delegada Sheila estiveram: a então vereadora e ex-colega de Câmara Municipal, Ana Rossignoli (Patriota), o deputado estadual “Cleitinho” (Cidadania); e os deputados federais Fred Costa (Patriota) e Marcelo Freitas (PSL). Entre os conteúdos categorizados no item “*Jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”, houve a divulgação do novo *jingle* da candidata do PSL no dia 27 de outubro. Ainda nesta quinzena, já na categoria “Datas comemorativas e acontecimentos atuais”, a campanha de Delegada Sheila acionou fatos ligados, por exemplo, ao “Marco Legal das *Startups*”, a campanha do “Outubro Rosa”, o Dia da Democracia e o Dia da Reforma Protestante, como inspiração de conteúdos durante o período eleitoral – esta última data, inclusive, pode ser interpretada como um esforço de comunicação para demonstrar os vínculos conservadores e religiosos da então candidata. Também neste período, a campanha eleitoral de Delegada Sheila começou a fazer publicações, no *feed*, com o intuito de desconstruir a imagem da cidade: entre os três *posts* alusivos a essa questão, há, em comum, o discurso de apontar problemas no município e em ex-mandatários, além de desafios que poderiam ser superados pela então candidata do PSL, se eleita. Bem como previsto por

Figueiredo *et al* (1997), a adoção desta estratégia discursiva de desqualificar o atual cenário político e social é esperada em campanhas eleitorais tidas como “de oposição”.

Quanto aos *stories*, dos 246 *posts*, dois foram sobre "datas comemorativas e acontecimentos atuais", em temas já mencionados no *feed* como "Outubro Rosa" e "Marco Legal das Startups"; quatro sobre "defesa de ataques de adversários"; 76 unidades de "depoimentos de apoio"; cinco sobre "imagem da candidata a prefeita", apresentada como ligada a religião e mesclando características da imagem da candidata maternal e guerreira (PANKE, 2016); dois sobre "imagem da chapa", também com relação à fé e questões políticas; 12 sobre "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; e 105 sobre "repercussão de ações e eventos de campanha". Quanto aos temas políticos, uma publicação foi sobre "administração pública", 11 sobre "desenvolvimento econômico"; cinco sobre "educação"; oito sobre "obras e infraestrutura"; duas sobre "prestação de contas"; três sobre "prestação de contas"; uma sobre "questão de gênero", onde foi pontuada a defesa dos direitos das mulheres; uma sobre "saúde"; uma sobre "segurança pública"; cinco sobre "transporte, mobilidade urbana e trânsito".

Quadro 12

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Delegada Sheila entre 16/10 e 31/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	6	5
Imagem da chapa	2	4
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	3	0
Temas políticos	76	38
Pandemia de Covid-19	1	0
Defesa de ataques de adversários	4	4
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	4	2
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	11	12
Depoimentos de apoio	11	76
Debate e outras inserções na mídia	2	0
Repercussão de ações e eventos de campanha	8	105
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	3	0
Total	131	246

Fonte: Raposo Gomes (2022).

A partir da segunda quinzena de outubro, o arquétipo predominante da “imagem da candidata a prefeita” passou por uma significativa mudança: se nas primeiras semanas de campanha, características maternas e profissionais eram, majoritariamente, expostas a partir de características incluídas na referida categoria ou mensagens de “prestação de contas”, que elaboram a imagem de uma política eficiente e que tem atuação parlamentar ativa; a partir deste recorte temporal, a quantidade de postagens exclusivamente feitas para construir, projetar e gerenciar a imagem da candidata diminuiu, ao tempo que códigos relativos a postura da mulher candidata guerreira passaram ganhar espaço. Se na bi-semana anterior, uma publicação mostrava a pleiteante como uma mulher bem-humorada, reagindo a comentários feitos por internautas, nas mídias sociais, sobre a própria campanha; no dia 16/10, uma foto da candidata em um estande de tiro ressaltou a imagem de candidata corajosa de Delegada Sheila.

Figura 14

Posts feitos nos dias 9/10/2020 e 16/10/2020 mostram perfis diferentes da Delegada Sheila



Fonte: reprodução / *Instagram* – Delegada Sheila (2020, meio digital)

Essa variação quanto ao arquétipo de imagem é prevista por Panke (2016), já que as possibilidades são múltiplas e nenhuma candidata precisa se enquadrar em um único perfil. Entretanto, houve mudança também no quesito de “imagem da cidade”, que passou a ser tema de publicações feitas a partir deste período, quando problemas do município foram elencados.

Já na última quinzena antes do dia de votação do primeiro turno, a campanha de Delegada Sheila na mídia social analisada realizou 72 publicações no *feed*. Entre os conteúdos mais repetidos, neste período, no perfil da candidata do PSL estão as 16 publicações que exibem cenas de ações e eventos com a candidata, tais como panfletagem e visitas a bairros; 11 mensagens de diálogo com o eleitorado e o grupo de apoiadores durante os últimos dias pré-votação; quatro *posts* de desenvolvimento social, envolvendo questões religiosas e familiares; uma publicação de desconstrução da imagem da cidade, ao tempo que uma outra fazendo menção positiva ao município. Além disso, foram feitas duas publicações relativas a questões de gênero (todas elas tratando sobre o espaço da mulher na sociedade e na política); quatro sobre “Pandemia de Covid-19”, onde foram tecidos comentários sobre o funcionamento do programa “Minas Consciente”, do governo estadual, que estabelecia padrões de ondas para a liberação das atividades econômicas a partir da avaliação de indicadores de saúde; e dois *posts* onde foram detectados “Ataques aos adversários”: no dia 02 de novembro de 2020, a campanha de Delegada Sheila compartilhou, no *Instagram*, o trecho de um vídeo onde a então candidata aponta que nomes presentes em partidos socialistas almejam conquistar o Executivo local, no entanto, tais pleiteantes não possuem contato articulado com o governo federal, fazendo referência as candidaturas de Victória Mello, Lorene Figueiredo e Wilson Rezato, que fazem parte, respectivamente, do PSTU, PSOL e PSB - que, por sua vez, são siglas de oposição ideológica a Jair Bolsonaro, atual Presidente da República. Principalmente em disputas eleitorais majoritárias, esse vínculo da imagem do candidato com o respectivo partido fica mais visível (PANKE; CERVI, 2011). Neste mesmo produto audiovisual, é exibido uma crítica de Delegada Sheila feita contra o candidato do PSB, quando ela relembra que Rezato havia se ausentado de debates entre as candidaturas à Prefeitura de Juiz e Fora.

Já no dia 10 de novembro - e portanto, há cinco dias do primeiro turno - a campanha da candidata do PSL convida o eleitorado a buscar a conversão de votos de adversários em prol de Delegada Sheila, pontuando ainda que existia, na ocasião ainda, a possibilidade de Juiz de Fora ter um segundo turno disputado por candidaturas de partidos de "esquerda e extrema esquerda", referenciando a Margarida e Rezato: este último, inclusive, é mencionado na legenda do mesmo *post* como "o candidato de Dubai", visto a polêmica já citada em capítulo anterior. Naquele momento, a candidata do PT e o candidato do PSB, segundo as pesquisas de intenção de voto, estavam com o maior apoio popular. Sobre esse específico ataque à campanha de Wilson Rezato feito pela campanha de Delegada Sheila, podemos interpretá-lo como uma tentativa de desidratar a candidatura que estava preferida para passar,

como segundo colocado, ao segundo turno, projetando o nome da deputada estadual diante o do empresário, mas também como um viés feminista, de não realizar ataques contundentes contra Margarida Salomão – cujo a fotografia é exibida durante vídeo publicado na mídia social e originalmente transmitido no último dia do HGPE televisivo. Além disso, estes casos de campanha negativa concordam com o que a literatura específica crava quanto a tendência maior de candidaturas que estão, segundo as pesquisas, atrás de outros pleiteantes aderir a este modelo de campanha, ao invés dos primeiros colocados, assim como específica Borba (2012) e Santos e Menezes (2018). Esse baixo número referente a casos de “campanha negativa” demonstra um caráter propositivo das estratégias de comunicação eleitoral digital de Delegada Sheila.

A campanha de Delegada Sheila no *Instagram* foi a que mais realizou postagens referentes à “pandemia de Covid-19”, quando comparada com as dos principais concorrentes. Contudo, é preciso fazer uma leitura minuciosa do teor de tais publicações. Quando a candidata realiza *posts* para julgar o programa estadual instaurado durante a pandemia, defendendo também a realização de debates, comentários incluídos em “conjuntura política”, que haviam sido cancelados por causa da situação epidemiológica e orientação quanto a não realização de aglomerações, Delegada Sheila se aproxima, ainda mais, do discurso de Bolsonaro, que abdicava intensamente de orientações de especialistas sanitários.

Dos 195 *stories* feitos nas duas semanas anteriores ao primeiro turno, 85 correspondem a “depoimentos de apoio”, entre eles, o deputado estadual Delegado Heli Gripo (PSL), deputado federal Charles Evangelista, e populares; 13 sobre “Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; dois sobre “pesquisas de opinião”; 77 sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; dois sobre “imagem da candidata a prefeita”, apontada como uma mulher que cuida do outro, corajosa e capaz de ocupar o cargo responsável pela mudança em Juiz de Fora; um sobre “*jingle*, vinheta e outros elementos de campanha”; um sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, especificamente, relativo ao caso da influenciadora Mari Ferrer; um trecho de “debate e outras inserções na mídia”. Quanto aos temas políticos, uma publicação foi sobre “desenvolvimento social”; uma sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”; uma sobre “saúde”; uma sobre “questões de gênero”, mais precisamente sobre as transexuais; uma sobre “programa de governo (geral)”; três sobre “obras e infraestrutura”; e três sobre “educação”, onde Delegada Sheila deliberou-se contra o ensino da “ideologia de gênero” nas escolas, mas a favor da implementação de escolas cívico-militares. Além do argumento repetidas vezes acionado pela própria Delegada Sheila, quanto a uma aproximação que ela teria junto ao atual governo estadual e federal que possibilitaria

mais recursos à respectiva administração, a citação ao programa "Escola Sem-Partido" e instituições de ensino com corpo civil e militar reforça o viés conservador da candidatura do PSL ao Executivo juiz-forano.

Quadro 13

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Delegada Sheila entre 01/11 e 14/11 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	5	4
Imagem da chapa	1	0
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	2	0
Temas políticos	22	11
Pandemia de Covid-19	4	0
Ataque aos adversários	2	0
Defesa de ataques de adversários	0	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	1	1
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	11	13
Pesquisas de opinião	2	2
Depoimentos de apoio	6	85
Debate e outras inserções na mídia	0	1
Repercussão de ações e eventos de campanha	16	77
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	0	1
Total	72	195

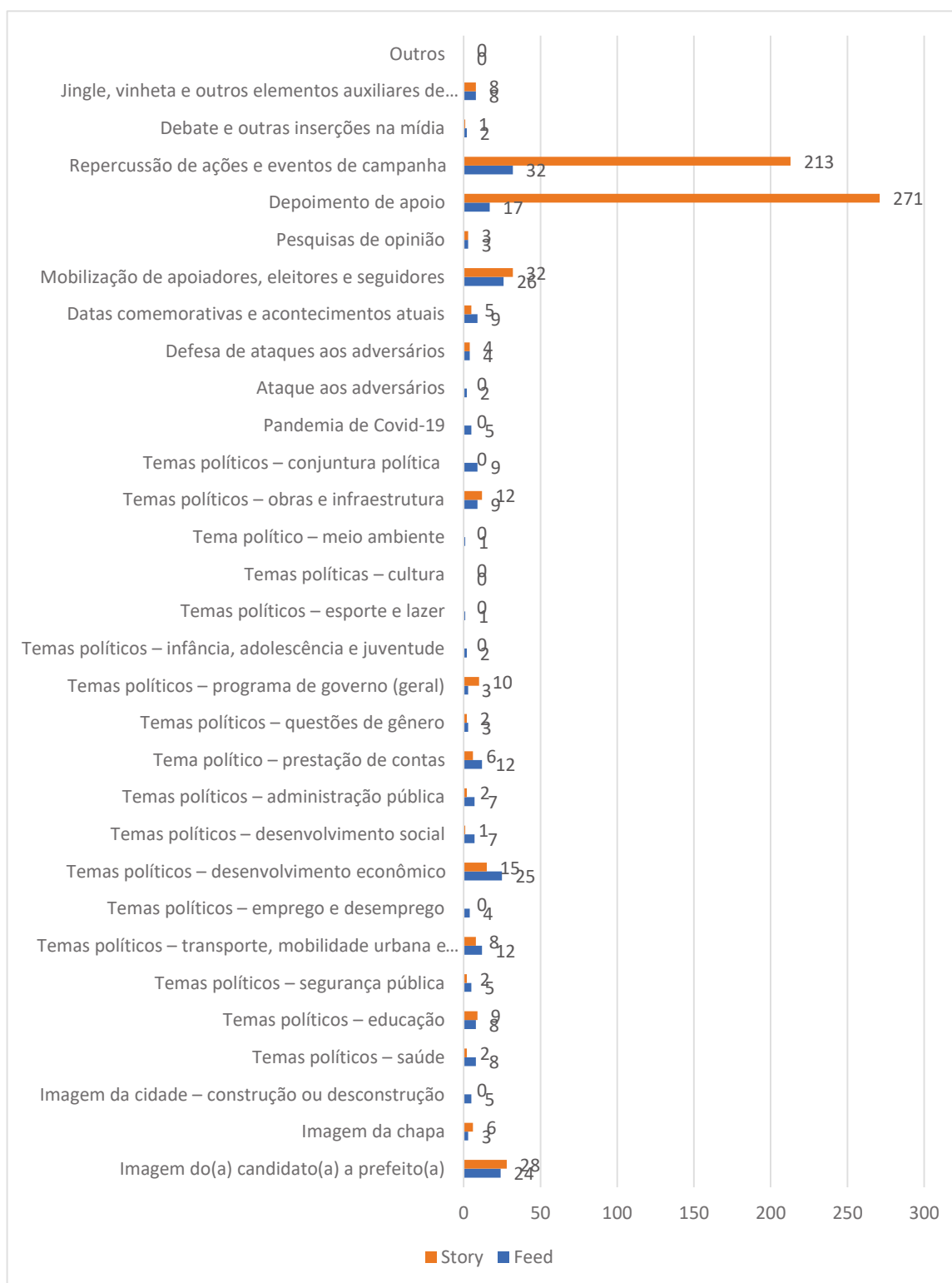
Fonte: Raposo Gomes (2022).

Quanto ao *jingle* oficial, a campanha de Delegada Sheila contou com duas peças publicitárias: uma, mais recorrente e também transmitida em outras mídias, como o HGPE de televisão, que será analisado posteriormente, e outro trabalhado principalmente na internet no formato de clipe, apesar de também ter sido incluído em peças radiofônicas. No dia 20 de outubro de 2020, um *post* anunciou o *jingle* com melodia mais popular, inspirada na música “A nova loira do Tchan”, do grupo “É o Tchan”.

Manhanelli (2011, p. 164) argumenta que “o ritmo e a melodia de um *jingle* devem sempre respeitar o ambiente social e a época, acompanhando gosto popular”. Embora a música inspiradora desse *jingle* secundário da campanha de Delegada Sheila remeta aos anos 90, tal composição ficou nacionalmente conhecida também a partir da dançarina Sheila Mello, denominada “a nova loira do *Tchan*” e coincidentemente homônima da candidata do PSL.

“Até a década de 1950, o ritmo mais usado em *jingles* eleitorais foi das marchinhas de carnaval, com poucas variações; após esse período, diversos ritmos foram utilizados, de acordo com o que estivesse então na moda” (MANHANELLI, 2011, p. 164). Apesar da diferença de mais de 20 anos, a canção original é tradicionalmente popular, fazendo com que esse segundo *jingle* de campanha seja considerado como um esforço de difundir a candidatura de Delegada Sheila, bem como o respectivo número na urna, além de recorrer de artifício, não nomeado, de campanha negativa.

Gráfico 1
 Categorias de conteúdo no *Instagram* da Delegada Sheila – Eleição 2020



Fonte: Raposo Gomes (2022).

No Gráfico 1, é possível a visualização comparativa dos conteúdos mais presentes que foram publicados no *feed* e também no *story* da candidata do PSL.

Formato de conteúdo que fica disponível ao usuário por tempo determinado (24 horas), o *story* do *Instagram* foi utilizado pela campanha de Delegada Sheila principalmente para refletir manifestações de seguidores-apoiadores, bem como divulgar cenas de campanha.

5.4.1.2 Ione Barbosa (Republicanos)

Quanto à campanha eleitoral de Ione Barbosa no *Instagram*, nos quatro primeiros dias do período analisado, cinco publicações foram feitas: três delas voltadas à construção da imagem da então candidata à prefeita, enquanto as outras duas com depoimentos de apoio: em um *post*, há o registro audiovisual do deputado federal e presidente estadual do Republicanos, Gilberto Abramo, e em outro, as manifestações de duas apoiadoras locais (Lu Cavalieri, integrante do Conselho Municipal dos Direitos da Mulher, e Pureza Carvalho de Araújo, primeira titular da Delegada de Mulheres na cidade e a terceira mulher a ocupar tal posto no Brasil). No mesmo tempo, foram 21 *stories* publicados no perfil de Ione: 13 sobre "depoimentos de apoio" de populares; cinco sobre "imagem da candidata a prefeita"; um de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores", onde foi divulgada uma *live* sobre o combate à violência feminina e cuidado com a autoestima; e dois sobre "repercussão de ações e eventos de campanha". Conforme Salgado (2012), é possível interpretar esse início da campanha eleitoral digital de Ione Barbosa como um esforço para projetar a imagem da então candidata, convencendo e reforçando os atributos da candidatura, a partir de indicações de questões de imagem da delegada de polícia e *outsider*, além do apoio de lideranças públicas e políticas – esse último grupo, no entanto, não teve grande espaço no respectivo programa eleitoral em HGPE, conforme verificado posteriormente. Apesar de figurar em um partido de direita, já é possível detectar uma aproximação com pautas de gênero, mais comuns em campanhas de esquerda e presentes na trajetória profissional da policial, que é exibida nas publicações com o intuito de colaborar com o foco na imagem de Ione.

Quadro 14

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Ione Barbosa entre 27/09 e 30/09 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	3	5
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	0	1
Depoimentos de apoio	2	13
Repercussão de ações e eventos de campanha	0	2

Total	5	21
--------------	---	----

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Já na primeira quinzena de outubro de 2020, houve 23 publicações no *feed* do perfil da então candidata no *Instagram*. Foram cinco *posts* incluídos na categoria “Datas comemorativas e acontecimentos atuais”, sendo eles, tratando sobre o Dia do Idoso, o Dia das Crianças, o Dia dos Professores, a campanha do “Outubro Rosa” e o fato, repercutido na imprensa na época, da suspensão do leilão da Casa d’Itália, prédio importante do ponto de vista histórico e cultural em Juiz de Fora; um depoimentos de apoio; uma trouxe a repercussão de ações e eventos de campanha; três referentes a construção da imagem da candidata a prefeita, que enfatizaram a atuação e o preparado da candidata do Republicanos; uma sobre a elaboração da imagem da chapa, que está ciente das demandas do setor comercial de Juiz de Fora (o que é positivo à campanha, como denotado por Kunts, 2006); outra referente à imagem da cidade e o que seria necessário para tornar o município “nota 10” (fazendo alusão não só ao valor avaliativo, mas também ao número do partido de Ione). Além dessas, seis publicações divulgaram “mensagens de mobilização de apoio a seguidores, eleitores e apoiadores”, reunindo informações relativas à agenda de campanha da então candidata; dois posts tratam sobre “conjuntura política”, mais precisamente sobre a disputa travada em âmbito judicial quanto a presença do PDT na coligação de Ione ou Rezato; e três apontaram comentários e propostas sobre outros temas políticos: “administração pública”, com a ideia de uma “cidade inteligente e conectada”; “cultura”, através de atuação do Executivo, se ela fosse eleita, em prol da valorização do patrimônio histórico e cultural de Juiz de Fora; e “transporte, mobilidade urbana e trânsito”.

Neste recorte temporal, foram 120 publicações no *story* do *Instagram*. A campanha da então candidata do Republicanos dedicou 62 imagens para "depoimentos de apoio"; cinco para "imagem da candidata a prefeita", visualizada como uma pessoa que valoriza a família, a partir de *stories* ao lado da mãe e dos filhos, que são vistos junto com o marido de Ione em algumas postagens de "repercussão de ações e eventos de campanha", que se somam 42. Sobre esse período específico, vale frisar, que entre os arquétipos das mulheres candidatas (PANKE, 2016), houve sinais claros de mescla do perfil maternal, com o cuidado com os filhos, a família e usando colares e roupas tradicionais, juntamente com a profissional, a partir de imagens do ambiente do trabalho e vestimenta (PANKE, 2021). Essa prevenção de demonstrar a carreira de trabalho, sem esquecer do âmbito familiar, pode ter sido ocasionada pelo elemento “família”, evitando possíveis críticas quanto a ser uma mulher com vida social

e profissional ativa (MIGUEL, 2014; SANTANO, 2019). Salvas pontuais exceções, houve uma continuidade quanto ao arquétipo predominante da imagem de Ione no *Instagram*, reunindo características profissionais e maternais em maior parte do tempo, além do perfil da mulher candidata guerreira – visto que toda mulher que ingressa na política pode ser incluída nesse tipo em algum grau. Foram identificados ainda seis *stories* sobre "conjuntura política", o mesmo assunto do *feed*; um sobre "emprego e desemprego"; quatro sobre "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores.

Quadro 15

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Ione Barbosa entre 01/10 e 15/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	3	5
Imagem da chapa	1	0
Imagem da cidade – Construção ou desconstrução	1	0
Temas políticos	5	7
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	5	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	6	4
Depoimentos de apoio	1	62
Repercussão de ações e eventos de campanha	1	42
Total	23	120

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Na segunda quinzena de outubro, a campanha de Ione Barbosa realizou 40 publicações no *feed* do *Instagram*. No dia 22, houve um ataque feito pela candidata contra a “velha política” que utilizaria, segundo ela, do “poder econômico” para conquistar poder político. No vídeo, também exibido no HGPE, ela faz alusão à rixa com a campanha de Rezato sobre a composição das respectivas coligações. Este foi um dos momentos mais enfáticos da apresentação da candidatura de Ione como uma *outsider*.

Figura 15

Publicação de Ione Barbosa no dia 22/10/2020



Fonte: reprodução / *INSTAGRAM* – Ione Barbosa (2020, meio digital)

Já entre as quatro publicações de “Datas comemorativas e acontecimentos atuais”, foram pontuados o Dia do Médico, o Dia do Engenheiro Civil, Dia do Funcionário Público e Dia Nacional do Livro. Além desses, foram feitas quatro publicações de “depoimentos de apoio”; duas sobre “imagem da candidata a prefeita”, a partir de afirmações ditas, por exemplo, por colegas da Polícia Civil; duas sobre a construção da “imagem da cidade” desejada, reforçando o potencial de Ione, caso eleita, de conquistar tais transformações; um *post* foi classificado no “*Jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”. Houve também quatro publicações de mensagens destinadas ao público, categorizadas em “Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; uma sobre “Pandemia de Covid-19”, bem como as suas consequências e os desafios a serem enfrentados na gestão pública; uma sobre “pesquisas de opinião”, defendendo o fim da polarização demonstrada em resultado obtido; cinco em “Repercussão de ações e eventos de campanha”; bem como 15 publicações sobre temas políticos: duas sobre “administração pública”, e a intenção de colocar fim ao apadrinhamento político e propostas de cidade inteligente; uma sobre “cultura”; duas sobre “desenvolvimento social”; uma sobre “educação”; uma sobre “esporte e lazer”; duas sobre

“obras e infraestrutura”; uma sobre “saúde”; duas sobre “segurança pública”; uma sobre “questões de gênero”, envolvendo propostas e comentários sobre as mulheres na sociedade; uma sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”, e outra sobre “infância, adolescência e juventude”, e a atenção necessária com este público. Neste recorte temporal, é percebido que a campanha de Ione investe em uma maior apresentação de propostas e temas relativos as ideias que, caso eleita, ela implementaria em Juiz de Fora. Neste mesmo recorte temporal, houve 235 postagens nos *stories*: uma foi sobre "debate e outras inserções na mídia"; 91 de "depoimentos de apoio"; cinco sobre "imagem da candidata a prefeita", mais uma vez, retratada de maneira maternal, religiosa e profissional; duas sobre "*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha"; cinco mensagens de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; 116 de "repercussão de ações e eventos de campanha"; uma sobre "infância, adolescência e juventude"; quatro sobre "transporte, mobilidade urbana e trânsito"; sete sobre "questões de gênero", onde foram reforçados apontamentos sobre o trabalho das mulheres; uma sobre "saúde"; duas de "desenvolvimento econômico".

Quadro 16

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Ione Barbosa entre 16/10 e 31/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	2	5
Imagem da cidade – Construção ou desconstrução	2	0
Temas políticos	15	15
Pandemia de Covid-19	1	0
Ataque aos adversários	1	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	4	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	4	5
Pesquisas de opinião	1	0
Depoimentos de apoio	4	91
Repercussão de ações e eventos de campanha	5	116
Debate e outras inserções na mídia	0	1
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	2
Total	40	235

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Já na última quinzena pré-primeiro turno, foram realizadas 65 publicações no perfil da candidata do Republicanos na mídia social verificada, atestando um crescimento significativo

comparado aos recortes temporais anteriores. Ao todo, foram publicadas 14 postagens dedicadas a manutenção da “imagem da candidata a prefeita”, que é apresentada como pessoa ligada a família, vinculada as pessoas de todas as localidades, preparada para o posto, vinculada a questão dos direitos das mulheres e independente politicamente; 11 depoimentos e manifestações de apoio, que contribuem para fixar a imagem de uma candidatura que conta com o apoio popular – argumento confirmado pelas informações de pesquisas de intenção de voto, realizadas na época, que pautaram quatro publicações no *Instagram* e apontavam o crescimento de Ione perante uma de suas principais adversárias (Delegada Sheila), que passa a ser alvo de campanha negativa direta feita em três publicações. O caso mais emblemático de ataque, feita no *Instagram* pelas campanhas analisadas, ocorreu à candidata do PSL no dia 13 de novembro de 2020, dois dias antes do pleito. Observado na perspectiva de Borba, Veiga e Martins (2018), é possível verificar que o tema do ataque foi político, associado com a questão comparativa. Além disso, no dia 02 de novembro, a campanha de Ione investiu na narrativa de ser uma campanha do “tostão contra o milhão”, fazendo referência ao alto valor obtido pela equipe da Delegada Sheila para custear as ações publicitárias, já mencionado neste trabalho. Foi pontuado ainda uma data comemorativa, o Dia da Instituição do Direito ao Voto da Mulher; um *post* sobre onde o resultado positivo da pesquisa é repercutido em “inserções na mídia”; e uma publicação de “defesa de ataques de adversários”, sobre uma *fake news* que viralizou na internet e foi desmentida, inclusive, na imprensa local.

Ainda nos últimos dias de campanha, o perfil de Ione Barbosa veiculou um vídeo classificado em “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”; seis publicações de “Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, com mensagens diversas ao público; cinco sobre “Repercussão de ações e eventos de campanha”, e 18 sobre temas políticos, entre eles: um *post* de “conjuntura política”, cita o caso nacional da Mari Ferrer⁸³; dois sobre “cultura”; dois sobre “desenvolvimento econômico”, um sobre “esporte e lazer”; dois sobre “infância, adolescência e juventude”; dois sobre “obras e infraestrutura”; dois sobre generalidades do “programa de governo”; dois sobre “questões de gênero”, especificamente

⁸³ Em novembro de 2020, o caso da influenciadora digital Mariana Ferreira Borges, mais conhecida como Mari Ferrer, voltou à tona da imprensa nacional e dos internautas, depois de um vídeo do julgamento do então acusado de estuprá-la ser divulgado, onde o juiz absolveu o réu do crime, que teria ocorrido em 2018 no interior de uma casa de festas em Santa Catarina. Desde então, a jovem se tornou um símbolo da defesa dos direitos das mulheres.

BARDELLA, Ana. Mari Ferrer: entenda a cronologia do caso, a denúncia e a sentença. *UOL - UNIVERSA*. 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/10/caso-mari-ferrer.htm>> Acesso em 10 nov. 2021.

pautas ligadas a causa feminina; dois sobre “saúde”; e um sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”. É visível, a partir da comparação dos conteúdos do *feed* do perfil de Ione no *Instagram* nos diferentes recortes temporais, que as estratégias de comunicação foram sendo reformuladas, principalmente, visto o aumento da adesão do eleitorado segundo as pesquisas de intenção de voto e a aproximação ao primeiro turno. Neste momento, ao tempo que houve uma maior exposição da imagem da candidata a prefeita, teve também uma variedade de temáticas relativas às propostas e assuntos ligados à comunidade juiz-forana, além de casos de campanha negativa mais enfáticos.

Quadro 17

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Ione Barbosa entre 01/11 e 14/11 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	14	4
Temas políticos	18	37
Ataque aos adversários	3	0
Defesa de ataques de adversários	1	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	1	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	6	0
Pesquisas de opinião	4	11
Depoimentos de apoio	11	141
Repercussão de ações e eventos de campanha	5	123
Debate e outras inserções na mídia	1	1
Jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	4
Total	65	329

Fonte: Raposo Gomes (2022).

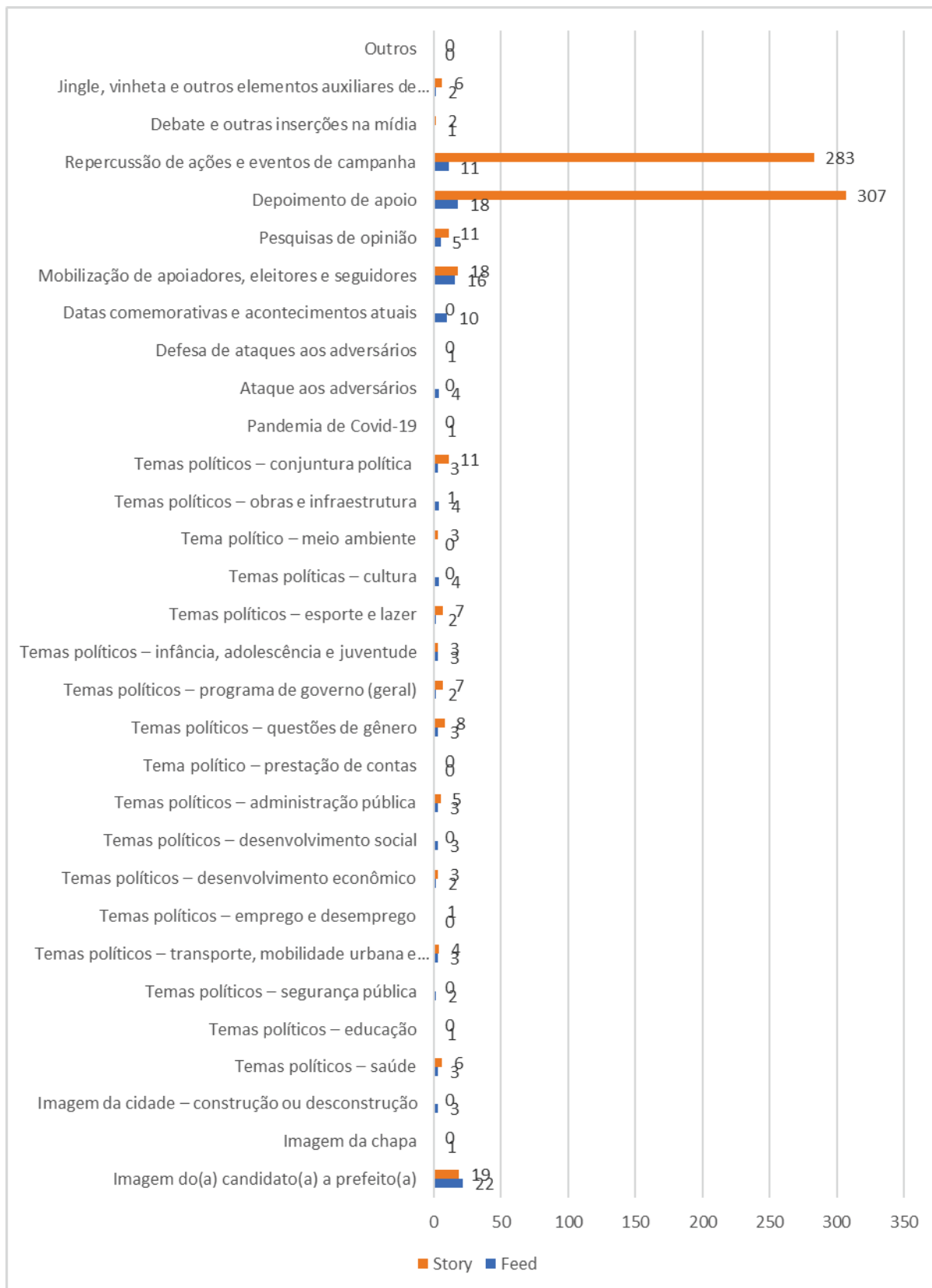
Nesse período, 329 *posts* de *stories* foram feitos pela campanha eleitoral de Ione Barbosa. Desses, um foi sobre "debate e outras inserções na mídia"; 141 de "depoimentos de apoio"; dois de "imagem da candidata à prefeita"; quatro de "jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha"; oito de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores", que versam sobre o que Norris (2003) previa quanto aos meios digitais com fins de engajar politicamente o eleitorado; 11 de "pesquisas de opinião", sobre o crescimento da candidatura de Ione perante o eleitorado; 123 de "repercussão de ações e eventos de campanha", a partir de fotos e vídeos de momentos vividos pela então pleiteante que buscava chegar ao segundo turno, sem sucesso. Quanto aos temas políticos, cinco publicações foram

sobre "administração pública"; cinco sobre "conjuntura política", também sobre o caso Mari Ferrer; um de "desenvolvimento econômico"; sete de "esporte e lazer"; dois de "infância, adolescência e juventude"; três sobre "meio ambiente"; uma sobre "obras e infraestrutura"; sete sobre "programa de governo (geral)"; uma sobre "questões de gênero", a partir da ênfase ao valor do trabalho das mulheres; e cinco sobre "saúde".

Candidata estreante em disputas eleitorais, Ione Barbosa teve, conforme visualizado no Gráfico 2, uma campanha feita no *feed* do *Instagram* que priorizou a projeção da imagem da então candidata a prefeita; que foi o tema mais presente; acompanhado pelos “depoimentos de apoio”, que corroboram com a divulgação de uma articulação pública e política da delegada de polícia, que também publicou diversas mensagens destinadas à “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores” quanto as próprias atividades de campanha. Já quanto aos *stories* da candidata do Republicanos, as categorias mais recorrentes foram “depoimentos de apoio” e “repercussão de ações e eventos de campanha”, interpretados da mesma forma que o *feed*.

Quanto a “imagem da candidata a prefeita” (ALBUQUERQUE, 1999; PANKE, 2016; 2021), houve uma constância dos atributos de Ione que foram elencados em todo o período de campanha. Já sobre os “temas políticos” abordados, houve uma articulação de pautas, geralmente, mais associadas ao campo ideológico da direita, como “desenvolvimento econômico” e “segurança pública” num viés que os candidatos *outsiders* têm utilizado, principalmente de quem já ocupa cargos na segurança pública, como é caso de Ione que é delegada. Procuram despolitizar o debate sobre tais questões e abordam outros assuntos como “transporte, mobilidade urbana, trânsito e saúde” também a partir de uma ótica de gestores. Apesar de abordar “questões de gênero” que a aproxima mais de debates de centro-esquerda, também é uma abordagem sob um prisma mais dos atores da segurança pública do que propriamente de quem está vinculado aos direitos humanos.

Gráfico 2

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Ione Barbosa – Eleição 2020

Fonte: Raposo Gomes (2022).

5.4.1.3 Margarida Salomão (PT)

Sobre a campanha digital de Margarida Salomão no *feed* do *Instagram*: nos quatro primeiros dias, 18 publicações foram feitas, das quais 12 postagens são datadas de 27 de setembro de 2020, quando começou o período eleitoral. Ao todo, neste período, nove *posts* correspondem a categoria “*Jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”, quando foram veiculadas artes gráficas que formam um mosaico; três são ligados à “imagem da cidade”, com postagens relativas à construção positiva e histórica de Juiz de Fora, caracterizada como um município que teve um passado pioneiro, que poderia ter um futuro inovador, que possui ambientes públicos capazes de reunir a população e as manifestações artísticas e, na visão da então candidata, “uma riqueza sem tamanho”. Houve ainda uma publicação sobre “prestação de contas”, em que a então deputada federal e candidata a prefeita, acompanhada pelo então vereador e candidato a vice-prefeito, Kennedy Ribeiro; reitera que já haviam enviado emendas parlamentares para a Associação dos Hemofílicos, o que simbolizaria um histórico atencioso com as pautas de saúde pública; uma sobre “Pandemia de Covid-19”, feita em 29 de setembro, um dia depois do Brasil alcançar a marca de 1 milhão de óbitos provocados pelo novo coronavírus – ocasião onde Margarida apontou o sentimento de luto e criticou, não nominalmente, “certas autoridades nacionais (que) foram ineficientes no combate à pandemia”; uma sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, quando da morte do cartunista Quino, famoso pelas charges da personagem “Mafalda”; uma sobre “Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, quando foi divulgado um canal no *WhatsApp* contra *fake news* sobre a campanha; uma sobre “administração pública”, onde a campanha já reforçava alguns princípios políticos da pleiteante, tais como a preocupação com as pessoas, o planejamento personalizado de acordo com as demandas locais, o governo participativo, e a esperança do “Nosso amanhã, uma nova história” – que foi, por algum tempo, o mote principal da campanha; e uma sobre a “imagem da candidata a prefeita”, quando foram elencados alguns cargos e ações históricas da trajetória de Margarida: a primeira reitora mulher da UFJF, a deputada mais votada da história em Juiz de Fora, a parlamentar que mais teria enviado emendas para o município e, sendo eleita no pleito, a primeira prefeita mulher da cidade. A preferência por destacar tais papéis já preenchidos por Margarida alinha-se com o interesse em reforçar o pioneirismo político feminino local da então deputada federal: uma pauta visivelmente vinculada a partidos mais próximos à esquerda no quesito ideológico.

Figura 16

Publicação de Margarida Salomão no dia 28/09/2020



Fonte: reprodução / *INSTAGRAM* – Margarida Salomão (2020, meio digital).

Nesse mesmo recorte temporal, 28 *stories* foram publicados no perfil de Margarida: sete sobre "datas comemorativas e acontecimentos atuais", entre a morte do cartunista da personagem Mafalda, a presença de Caetano Brasil, artista juiz-forano, no Grammy Latino, e um prêmio recebido pelo músico Carlos Fernando da Cunha; cinco sobre "depoimentos de apoio"; seis mensagens sobre "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; nove sobre "repercussão de ações e eventos de campanha"; e um sobre "prestação de contas", com o envio de recursos para Associação de Hemofílicos conduzido pela então deputada federal.

Quadro 18

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Margarida entre 27/09 e 30/09 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	1	0
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	3	0
Temas políticos	2	1
Pandemia de Covid-19	1	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	1	7

Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	1	6
Depoimentos de apoio	0	5
Repercussão de ações e eventos de campanha	0	9
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	9	0
Total	18	28

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Entre os dias 01 e 15 de outubro de 2020, 51 publicações foram realizadas no *feed* do perfil da candidata do PT: sete foram categorizadas em “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, já que mencionam dias específicos do calendário especial, tais como o Dia da Micro e Pequena Empresa, o Dia das Crianças, dois *posts* do Dia de Professores, a campanha “Outubro Rosa”, e o fato de duas mulheres terem conquistado o Prêmio Nobel de Química⁸⁴; três sobre a “imagem da candidata a prefeita”, exposta como uma referência pioneira feminina na política local, que já disputou outras eleições pela prefeitura e tem coragem para “ousar” concorrer novamente; um sobre “imagem da chapa”, apresentada como dedicada ao cuidado com o outro e atenção com o meio ambiente; duas de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”; duas de “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; uma de “pesquisas de opinião”; três sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; e 14 sobre a elaboração da “imagem da cidade”, que é apontada de maneira positiva, principalmente, por meio de uma ação participativa “Ângulos de Juiz de Fora”, onde cidadãos poderiam enviar registros feitos na cidade para que a campanha compartilhasse na mídia social da candidata. Essa estratégia pode simbolizar um viés de esperança da candidatura, que apesar de problemas, defende um município agradável para a sociedade.

Ainda neste recorte temporal, mas tratando sobre o quesito dos “temas políticos”, é identificada uma tendência voltada para assuntos sociais, comuns em siglas de esquerda: um *post* sobre “saúde”; um sobre “questões de gênero”, onde, no dia 02 de outubro, é reforçada a promessa de estabelecer um secretariado com número igual de mulheres e homens; um sobre “prestação de conta”, com feitos desenvolvidos no período enquanto reitora da UFJF; um sobre “obra e infraestrutura”; um sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”; um sobre a

⁸⁴ Em 2020, ocorreu o fato inédito até então de duas mulheres obterem, juntas o Prêmio Nobel de Química.

PINHEIRO, Lara. Nobel de Química 2020 vai para Emmanuelle Charpentier e Jennifer Doudna pelo desenvolvimento do Crispr, método de edição do genoma. *GI*. 07 out 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/10/07/nobel-de-quimica-2020-vai-para-emmanuelle-charpentier-e-jennifer-a-doudna.ghtml>> Acesso em 24 dez 2021.

proposta para creches, ou seja “infância, adolescência e juventude”; duas sobre “educação”, onde, em uma delas, é anunciada a proposta de concurso para a categoria docente municipal; duas sobre “cultura”, entre elas, uma sobre a discussão sobre a Casa d’Itália, já mencionada em momento anterior; uma sobre “desenvolvimento econômico”; uma sobre “desenvolvimento social”; uma sobre “conjuntura política”, onde é anunciado apoio a candidatura da colega deputada e então pleiteante à Prefeitura do Rio de Janeiro (RJ), Benedita da Silva (PT); um sobre “plano de governo”⁸⁵ e quatro sobre “administração pública”, que corroboram com a promessa de projetar um governo participativo.

Quadro 19

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Margarida entre 01/10 e 15/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	3	2
Imagem da chapa	1	0
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	14	1
Temas políticos	18	7
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	7	8
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	2	5
Pesquisas de opinião	1	1
Depoimentos de apoio	0	2
Repercussão de ações e eventos de campanha	3	35
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	2	1
Total	51	62

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Nas duas primeiras semanas de outubro, o perfil da candidata do PT no *Instagram* recebeu 62 *stories*: oito sobre "datas comemorativas e acontecimentos atuais", tais como o Dia de Nossa Senhora Aparecida, o prêmio de mulheres cientistas, o Dia da Pessoa Idosa, o aniversário de Clodesmidt Riani, uma liderança centenária do sindicalismo; dois sobre "depoimentos de apoio"; dois sobre "imagem da candidata a prefeita", com questões pessoais exibidas; um sobre "imagem da cidade"; um sobre "*jingle*, vinheta e outros elementos

⁸⁵ **Comentário do autor:** em vídeo publicado no dia 04 de outubro de 2020, são mostradas imagens de uma reunião feita pela então candidata com populares e lideranças comunitárias de um bairro local. Em determinado momento, é dado a entender que o mote de campanha mais presente durante as estratégias de comunicação de Margarida, “tudo é pra todos!”, surgiu espontaneamente a partir do encontro – colaborando, mais uma vez, com a questão da participação popular.

auxiliares de campanha"; cinco sobre "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; um sobre "pesquisas de opinião"; e 35 sobre "repercussão de ações e eventos de campanha", com imagens de reuniões e bastidores. Quanto aos temas políticos, neste período, foi feita uma publicação sobre "conjuntura política", relacionada ao Auxílio Emergencial e o presidente Jair Bolsonaro; uma sobre "cultura"; uma sobre "desenvolvimento econômico"; uma sobre "educação"; uma sobre "prestação de contas"; uma sobre "programa de governo (geral)", e uma sobre "questões de gênero".

Já na segunda quinzena do mês de outubro, foram 70 *posts*. Desses, dois foram sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais” (Dia Mundial da Alimentação, com uma frase do Papa Francisco, o que sinaliza o viés cristão, e o Dia da Servidora e Servidor Público); 14 foram manifestações de apoiadores, ou seja, incluídos na categoria “depoimentos de apoio”; três trabalharam a construção da “imagem da candidata a prefeita”, exposta como uma figura corajosa, determinada, dedicada ao ofício na gestão pública e atenciosa em todos os seus trabalhos, seja como professora ou política; 11 sobre “imagem da cidade”; seis sobre “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, onde mensagens são enviadas ao público com o intuito de convidar para ações ou divulgar debates; um sobre “Pandemia de Covid-19”, onde a busca pela vacina é mencionada; e quatro sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”. Já entre os temas políticos, houve uma publicação sobre “administração pública”, seis sobre “programa de governo (geral)”, onde foram reforçados planos para um governo participativo a ser implementado; quatro sobre “saúde”, com propostas e comentários feitos acerca da rede local; quatro de “desenvolvimento social”, incluindo condições básicas para a vida no cotidiano; três de “desenvolvimento econômico”, com apontamentos sobre geração de renda e atuação comercial; três sobre “obras e infraestrutura”; um sobre “meio ambiente”; um sobre propostas para o público da “infância, adolescência e juventude”; uma sobre o apoio ao “esporte e lazer”; uma sobre “emprego e desemprego” da população juiz-forana; uma sobre “prestação de contas”, com o resgate de informações sobre emendas destinadas para projetos sociais; e uma sobre “conjuntura política”, e o papel histórico de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no Brasil. Neste período, é importante salientar que, embora não fosse identificado nenhuma postagem voltada, exclusiva e quantitativamente, à manutenção da “imagem da chapa”, em diferentes momentos o candidato a vice-prefeito é incluído nas publicações – seja em fotografias, seja em legendas. A mesma avaliação qualitativa deve ser feita no que se refere a categoria “questões de gênero”: apesar de apenas uma, entre as 70 postagens feitas nessas duas semanas, incluída neste tópico, a preocupação quanto à luta feminina é percebida

em várias oportunidades, onde a campanha sinaliza a flexão de gênero e o caráter pioneiro da trajetória pública de Margarida.

Quadro 20

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Margarida entre 16/10 e 31/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	3	2
Imagem da chapa	0	1
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	11	3
Temas políticos	29	22
Pandemia de Covid-19	1	0
Ataque aos adversários	0	2
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	2	4
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	6	14
Depoimentos de apoio	14	24
Repercussão de ações e eventos de campanha	4	92
Total	70	164

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Dos 164 *stories* feitos nessas duas semanas, 24 são imagens de "depoimentos de apoio" de populares e lideranças, como o deputado estadual Cristiano Silveira (PT); quatro de "datas comemorativas e acontecimentos atuais", como o Dia do Médico, o aniversário do ex-jogador de futebol, Pelé, e um atentado contra um patrimônio local cultural; duas sobre "ataques aos adversários", com comentários irônicos feitos em alusão a comparação feita por Wilson Rezato de Juiz de Fora com Dubai; 92 de "repercussão de ações e eventos de campanha"; duas sobre "imagem da candidata a prefeita", apontada como uma mulher petista preparada para resolver os problemas; três sobre "imagem da cidade", a partir de reclamações da atuação situação do município; 14 sobre "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores", com divulgação de agenda e recados enviados, por exemplo, aos skatistas de Juiz de Fora; e sete sobre "prestação de contas". Quanto aos temas políticos, um *post* foi sobre "administração pública"; um sobre "cultura"; três sobre "desenvolvimento econômico"; um sobre "infância, adolescência e juventude"; dois sobre "meio ambiente"; quatro sobre "obras e infraestrutura"; três sobre "prestação de contas"; um sobre "questão de gênero"; um sobre "saúde" e um sobre "transporte, mobilidade urbana e trânsito".

Já nas duas semanas que antecederam o dia do primeiro turno da votação, também foram 70 publicações. Essa informação aponta uma constância alta de conteúdos

compartilhados no perfil de Margarida Salomão, durante a campanha para o primeiro turno, na mídia social analisada. Neste recorte temporal, três postagens tratam sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, sendo eles, o Dia de Finados, o Dia Nacional da Alfabetização e a campanha de “Novembro Azul”; uma citou “defesa de ataques de adversários”; 17 itens foram de “depoimentos de apoio”; uma sobre a “imagem da candidata a prefeita”; seis sobre “imagem da cidade”, das quais quatro destacaram aspectos positivos de Juiz de Fora, e duas apontam problemas atuais e reclamações sobre a atual situação do município; uma sobre “pesquisas de opinião”, especificamente sobre o crescimento da adesão do eleitorado junto a candidatura petista; quatro sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; e 15 sobre “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, entre eles, há casos de convites para *lives*, dicas de segurança sanitária durante a votação e o “Desafio Margaride-se”, onde o cidadão é convidado a participar de ações específicas para promover a candidatura de Margarida no ambiente digital, tais como publicar uma foto com um filtro da campanha ou compartilhar um vídeo no *Instagram* ou no *Facebook*. O desenvolvimento desta ação que visa promover o envolvimento do público, corroborando com o que Azevedo Júnior e Lima (2015) recomenda, sinaliza como um artifício de promoção da interatividade, apesar de não ser inovadora, já que em 2002, por exemplo, a campanha de José Serra (PSDB) à Presidência da República desenvolveu o “Pelotão 45”: uma plataforma digital que reunia voluntários cadastrados dispostos a cumprir ações ordenadas específicas, tais como votar em uma determinada enquete ou defender o candidato de acusações em fóruns de discussão (GRAEFF, 2009). Além dessas, uma sobre “debate e outras inserções na mídia”, em que o vídeo da entrevista dada pela então deputada federal à emissora TV Alterosa é compartilhado no perfil da mídia social. Nest *post* específico, feito no dia 04 de novembro, é possível identificar uma provocação subliminar ao caso polêmico de uma frase dita por Rezato, para esta mesma emissora, que provocou uma crise já mencionada na respectiva candidatura do PSB. Na legenda, foi escrito que a campanha não tem “nada a esconder ou corrigir”, fazendo “questão de publicar o vídeo”.

Figura 17

Publicação de Margarida Salomão no dia 04/11/2020



Fonte: reprodução / *INSTAGRAM* – Margarida Salomão (2020, meio digital).

Ainda nas últimas semanas antes do primeiro turno, 21 publicações abordaram temas políticos diversos: uma sobre “administração pública”; duas sobre “desenvolvimento econômico”; três sobre “desenvolvimento social”; uma sobre “educação”; duas sobre “infância, adolescência e juventude”; três sobre “meio ambiente”; uma sobre “obras e infraestrutura”; uma sobre “questões de gênero”, mais precisamente a atenção com a mulher no âmbito da saúde; uma sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”; uma sobre “saúde”; e cinco sobre “programa de governo (geral)”, em que foi mantida a promessa de um governo participativo caso a candidata do PT fosse eleita.

Entre as 115 publicações no *story* feitos nesse período, duas sobre "datas comemorativas e acontecimentos atuais", e a vitória de uma atleta juiz-forana em um recorde de natação; 40 de "depoimentos de apoio"; duas sobre "imagem da candidata a prefeita"; 17 sobre "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; duas sobre "pesquisas de opinião"; 38 sobre "repercussão de apoiadores, eleitores e seguidores"; três sobre "saúde"; quatro sobre "administração pública"; uma sobre "desenvolvimento econômico"; uma sobre "meio ambiente"; uma sobre "prestação de contas"; duas sobre "programa de governo (geral)"; uma

sobre "questões de gênero", e a importância de uma mulher ocupar cargos de liderança como a presidência do Centro Industrial de Juiz de Fora; uma sobre "transporte, mobilidade urbana e trânsito".

Quadro 21

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Margarida entre 01/11 e 14/11 – 1º turno

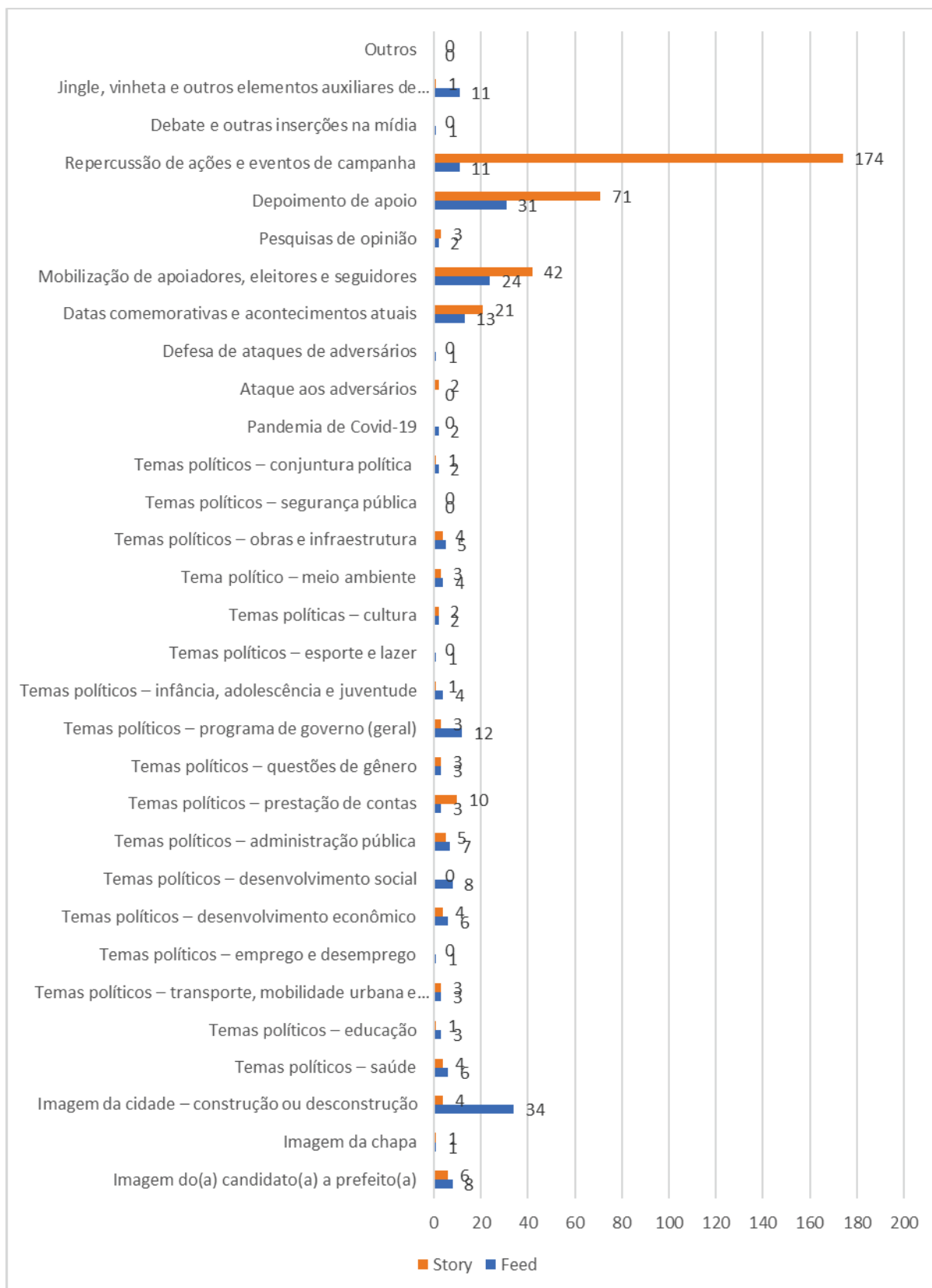
Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem da candidata a prefeita	1	2
Imagem da chapa	0	0
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	6	0
Temas políticos	21	14
Pandemia de Covid-19	0	0
Ataque aos adversários	0	0
Defesa de ataques de adversários	1	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	3	2
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	15	17
Pesquisas de opinião	1	2
Depoimentos de apoio	17	40
Repercussão de ações e eventos de campanha	4	38
Debate e outras inserções na mídia	1	0
Total	70	115

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Apesar de não haver nenhuma publicação incluída na categoria “ataque aos adversários” na análise quantitativa dos *posts* do *feed* do perfil de Margarida no *Instagram*, principalmente nos 14 dias que antecederam o dia da votação, é possível encontrar alguns sinais subliminares de campanha negativa contra Wilson Rezato, candidato do PSB e empresário: menções a danos ocasionados pela construção civil desordenada, críticas a visões que enxergariam a administração municipal como um “negócio”, valorização da participação popular foram pontuados em vários conteúdos.

Gráfico 3

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Margarida Salomão – Eleição 2020 – 1º turno



Fonte: Raposo Gomes (2022)

No Gráfico 3, alguns destaques precisam ser frisados: houve uma ênfase da campanha digital de Margarida Salomão no *Instagram*, diante o primeiro turno, para uma maior formação da imagem de Juiz de Fora enquanto cidade boa para se viver, que reúne belas paisagens, mas que sofre com alguns efeitos, por exemplo, das empresas que visam tão somente o lucro e da evasão de profissionais que se formam nas instituições sediadas no município. É identificada também uma significativa quantidade de manifestações de populares, bem como a constituição de campanhas de engajamento no formato de desafios propostos aos eleitores, o que simboliza a realização de chances de participação e envolvimento dos cidadãos, conforme previsto por Jamil e Sampaio (2011), podendo ser interpretado como uma ação que vise a elaboração de uma candidatura que detém apoio popular (RAPOSO GOMES *et al*, 2021). A relação de postagens que abordam “administração pública” e “programa de governo (geral)”, grande parte focada na questão de projetar um governo participativo, bem como a variedade de temas políticos abordados, também é uma situação apontada pela literatura, no que se refere a disponibilização de mensagens no ambiente on-line (JAMIL; SAMPAIO, 2011).

Além disso, o número nulo de *posts* que envolvam a temática de “segurança pública” pode ser justificado, tendo em vista o fato de que este assunto é predominantemente ligado a candidaturas do campo ideológico de direita, o que não é o caso de Margarida Salomão, que faz parte do Partido dos Trabalhadores.

Quanto ao arquétipo predominante (PANKE, 2016; 2021), a campanha de Margarida enfatizou, principalmente, sinais do perfil profissional, associados com o maternal: ao mesmo tempo que a candidata é apresentada a partir de realizações anteriores, ela demonstra interesse em cuidar do outro, bem como uma mãe figurativa, podendo ser incluída também como mulher candidata guerreira, já que foi a primeira mulher que concorreu à Prefeitura de Juiz de Fora, sendo também a primeira reitora da UFJF e a primeira deputada federal eleita com domicílio eleitoral na cidade.

5.4.1.4 Wilson Rezato (PSB)

Já a campanha de Rezato no *feed* do *Instagram* teve, entre os dias 27 e 30 de setembro de 2020, quatro publicações – sendo um vídeo classificado em “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”, que deu início a campanha do candidato na mídia social; um *post* referente a “imagem da chapa”, onde o candidato a vice-prefeito, Coronel Nocelli

(DEM), é apresentado; e dois sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”. Quantos aos *stories*, foram 27 nesse mesmo período: dois sobre "imagem do candidato a prefeito", com revelações sobre a origem pessoal na Zona Rural; 19 de "depoimentos de apoio"; quatro de "repercussão de ações e eventos de campanha"; um de "debate e outras inserções na mídia", a partir de um trecho de reportagem sobre o perfil do candidato a vice-prefeito; e um de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores".

Quadro 22

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Wilson Rezato entre 27/09 e 30/09 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem do candidato o prefeito	0	2
Imagem da chapa	1	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	0	1
Depoimentos de apoio	0	19
Repercussão de ações e eventos de campanha	2	4
Debate e outras inserções na mídia	0	1
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	0
Total	4	27

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Na primeira quinzena de outubro, os *posts* no *feed* somam 42: desses, 12 são incluídos na categoria “temas políticos – administração pública”, onde a campanha enfatiza ideais para serem implementados, caso o empresário e candidato do PSB fosse eleito; dois citam “desenvolvimento econômico”; dois abordam intenções voltadas ao “desenvolvimento social”; cinco compartilham imagens de ações e eventos de campanha; dois tratam sobre “pesquisas de opinião”, com um crescimento da adesão do eleitorado à respectiva candidatura naquele momento; e dois enviam mensagens de “mobilização para apoiadores, eleitores e seguidores”. Além desses, foram trabalhadas, em cinco postagens, cinco “datas comemorativas e acontecimentos atuais”: Dia das Crianças, Dia do Professor, Dia do Tecnólogo, Dia Mundial dos Animais e a campanha “Outubro Rosa”. Também foram cinco publicações que enfatizaram características de Wilson, que é apresentado como um caçula de 11 onze irmãos, que tem paixão por Juiz de Fora, esperança em tempos melhores, histórico vinculado ao trabalho e com pensamentos distintos sobre política. Houve ainda uma publicação categorizada em “depoimentos de apoio”; uma sobre “imagem da chapa”, onde

mais informações sobre o candidato a vice são exibidas; uma sobre “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”; uma sobre “educação”; uma sobre “esporte e lazer”; uma sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito” e uma sobre generalidades do “programa de governo”, onde a campanha afirma ter ouvido demandas populares para a elaboração das propostas. Apesar de algumas menções a pautas mais humanizadas, como esporte e educação, já é possível identificar uma predominância de *posts* ligados à gestão e comuns ao ramo empresarial, da qual Wilson tem atuação profissional.

Quadro 23

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Wilson Rezato entre 01/11 e 15/11 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem do candidato o prefeito	5	5
Imagem da chapa	1	1
Temas políticos	19	14
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	5	2
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	2	7
Pesquisas de opinião	2	2
Depoimentos de apoio	1	79
Repercussão de ações e eventos de campanha	5	11
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	2
Total	42	123

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Nesse mesmo recorte temporal, a campanha de Wilson Rezato fez 123 publicações no *story* do *Instagram*: duas de "datas comemorativas e acontecimentos atuais"; 79 de "depoimentos de apoio"; uma de "imagem da chapa", firmando uma parceria junto ao candidato a vice-prefeito; cinco sobre "imagem do candidato a prefeito", apresentado a partir de aspectos profissionais, ligado à família e à religião; dois de "*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha"; sete de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores", por meio de convites para carreatas e ações específicas; dois de "pesquisas de opinião"; e 11 de "repercussão de ações e eventos de campanha". Quanto aos temas políticos, sete sobre "administração pública"; dois de "cultura"; um de "desenvolvimento econômico"; um de "desenvolvimento social"; dois de "educação" e um de "transporte, mobilidade urbana e trânsito".

Na segunda parte do mês de outubro, foram 49 publicações feitas no *feed* do perfil do candidato do PSB no *Instagram*. Neste período, a campanha digital de Rezato optou por investir em assuntos mais sociais, o que pode ser interpretado como um esforço de persuadir e convencer uma maior parte do eleitorado juiz-forano. Foram nove publicações sobre “desenvolvimento social”; quatro sobre “educação”; três sobre “esporte e lazer”; e quatro de “cultura”. Também entre os dias 16 e 31 de outubro de 2020, foram feitos três posts sobre “desenvolvimento econômico”; um sobre “administração pública”; dois com propostas voltadas à “infância, adolescência e juventude”; um sobre “obras e infraestrutura”; um sobre “saúde”; dois sobre “segurança pública” e um sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”. Além disso, três postagens abordam a “repercussão de ações e eventos de campanha”, ampliando a audiência de certos ocorridos durante o período; quatro sobre “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, com convites para carreatas e para consumir entrevistas e debates; um de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”. Três publicações foram feitas, neste recorte temporal, com o intuito de realçar a “imagem do candidato a prefeito”, como um pleiteante disposto ao diálogo e de origem humilde, tendo crescido na Zona Rural de Juiz de Fora. Já a categoria “imagem da chapa” foi acionada em uma publicação, onde foram reunidos argumentos de desconstrução à atual situação da cidade, enquanto a “imagem da chapa” também foi abordada em um *post*, enfatizando a parceria do candidato a vice-prefeito; “depoimentos de apoio” pautaram quatro publicações e “datas comemorativas e acontecimentos atuais” estiveram presentes em duas: o Dia do Médico e o Dia do Servidor Público. Nesse mesmo recorte, 167 *stories* foram publicados pela campanha do empresário e candidato do PSB. Desses, dois foram sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, bem como o *feed*; 111 sobre “depoimentos de apoio”; um de “imagem da chapa”, onde o candidato a vice-prefeito é apontado como “o vice que soma”; 12 de “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; e 18 de “repercussão de ações e eventos de campanha”. Quanto aos temas políticos, dois foram de “segurança pública”; um de “administração pública”; três de “cultura”; um de “desenvolvimento econômico”; seis de “desenvolvimento social”; três de “educação”; três de “esporte e lazer”; um de “infância, adolescência e juventude”; dois de “obras e infraestrutura”; uma de “saúde”.

Quadro 24

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Wilson Rezato entre 16/10 e 31/10 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem do candidato o prefeito	2	0
Imagem da chapa	1	1
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	1	0
Temas políticos	31	23
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	2	2
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	4	12
Depoimentos de apoio	4	111
Repercussão de ações e eventos de campanha	3	18
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	0
Total	49	167

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Já nas duas semanas antes do dia 15 de novembro, quando foi o primeiro turno, foram compartilhadas 44 postagens, o que mostra um certo equilíbrio quantitativo com os recortes temporais anteriores. Nestes dias, sete publicações trataram, principalmente, sobre a construção da “imagem do candidato a prefeito” como um homem atencioso, que ama Juiz de Fora, nascido na Zona Rural, que tem a intenção de ajudar o próximo por meio da política, um pai zeloso, que respeita a religião e mantém princípios que aprendeu com a família em sua trajetória profissional, tal como a ética; 10 foram classificados em “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, com convites a carreatas, entrevistas e mensagens ao público; duas sobre a “imagem da chapa”, que foi formada pelo vínculo ao município; uma sobre “imagem da cidade”, que exposta de maneira negativa; um trecho exclusivo de “debate e outras inserções na mídia”; uma inserção de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”; e uma “repercussão de ações e eventos de campanha”.

Quadro 25

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Wilson Rezato entre 01/11 e 14/11 – 1º turno

Categoria	Quantidade no <i>feed</i> do <i>Instagram</i>	Quantidade no <i>story</i> do <i>Instagram</i>
Imagem do candidato o prefeito	7	8
Imagem da chapa	2	2
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	1	1

Temas políticos	21	17
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	10	16
Depoimentos de apoio	0	151
Repercussão de ações e eventos de campanha	1	59
Debate e outras inserções na mídia	1	1
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	0
Total	44	255

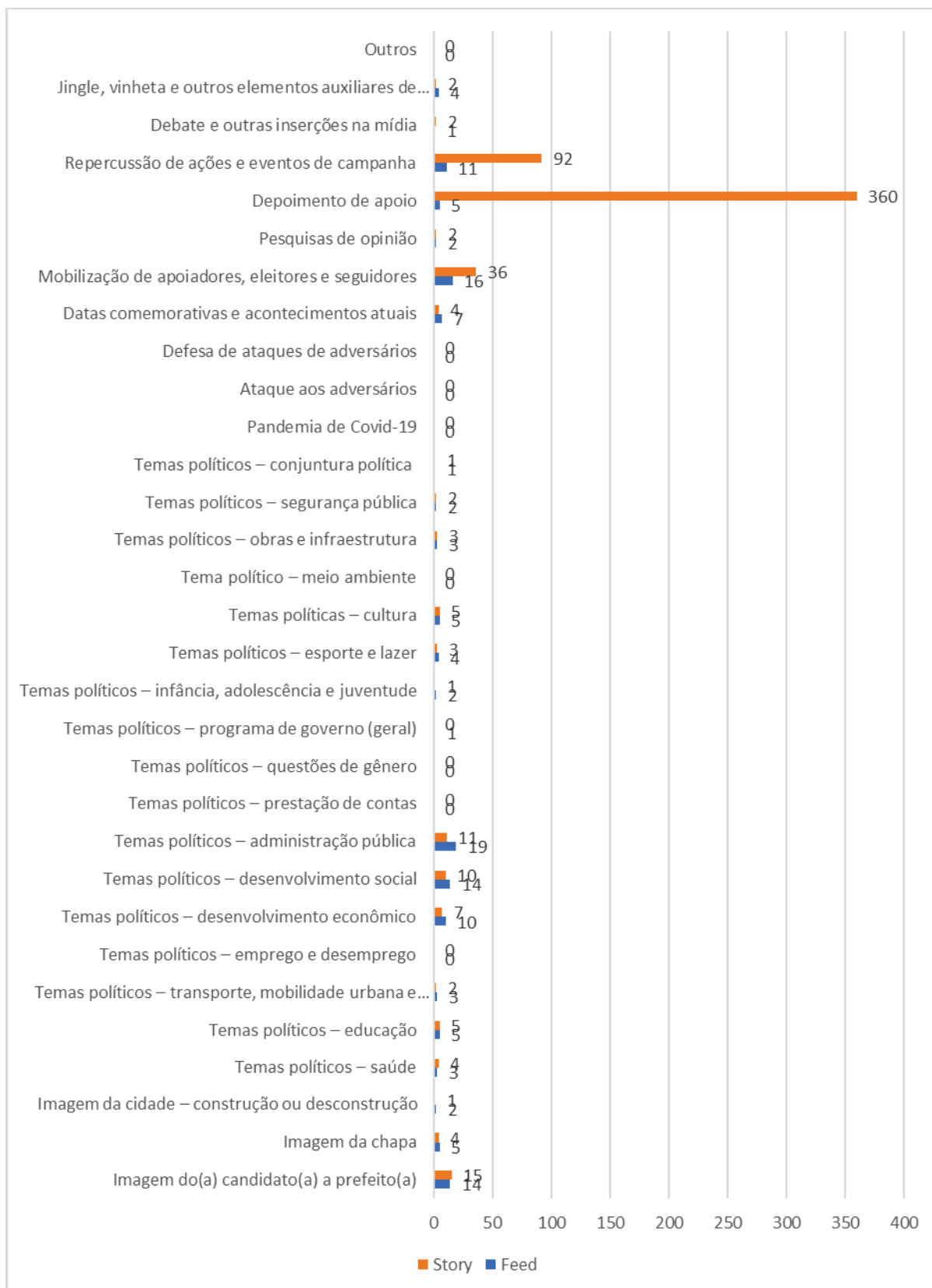
Fonte: Raposo Gomes (2022).

Quanto aos temas políticos mais presentes neste período específico, é percebido que a campanha de Rezato retoma a publicização de temáticas mais vinculadas à figura do empresário: seis posts foram sobre “administração pública”; um sobre “conjuntura política”, onde ele defendeu uma articulação com a Assembleia Legislativa de Minas Gerais e a Câmara Federal em prol de recursos à cidade; uma sobre “cultura”; cinco sobre “desenvolvimento econômico”, três sobre “desenvolvimento social”, duas sobre “obras e infraestrutura”, duas sobre “saúde” e uma sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”.

Protagonizando uma candidatura que, desde o início esteve entre as mais bem vistas nas pesquisas de intenção de voto, mas que passou por crises e enfrentou ataques de campanha negativa vindos de suas principais concorrentes no primeiro turno, Wilson Rezato manteve uma campanha digital que, quando se observa os recortes temporários, passou por variações quanto as temáticas mais acionadas. No entanto, ocorreu um equilíbrio quanto à imagem do candidato a prefeito, que é mostrado como um homem que é ligado à religião (a partir das falas de líderes religiosos de diferentes linhas); que valoriza a família (a partir de menções aos parentes e falas de suas filhas); de origem humilde (nascido e criado na Zona Rural); com experiência de trabalho na área de gestão (visto a ênfase em assuntos relativos à administração). Nesse último recorte temporal do primeiro turno, foram 255 *stories*: um de "debate e outras inserções na mídia"; 151 de "depoimentos de apoio"; oito de "imagem do candidato a prefeito", expondo os mesmos pontos do período anterior, tal como Wilson Rezato ser o "representante da Zona Rural"; dois de "imagem da chapa"; um de "imagem da cidade"; 16 de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores"; e 59 de "repercussão de ações e eventos de campanha". Sobre os temas políticos, três postagens foram de "administração pública"; uma de "conjuntura política"; cinco de "desenvolvimento econômico"; três de “desenvolvimento social”; uma de "obras e infraestrutura"; três de "saúde" e uma de "transporte, mobilidade urbana e trânsito".

Gráfico 4

Categorias de conteúdo no *Instagram* do Wilson Rezato – Eleição 2020 – 1º turno



Fonte: Raposo Gomes (2022).

No Gráfico 4, é possível diagnosticar, por exemplo, que a “Pandemia de Covid-19” foi silenciada tanto no quesito quantitativo, quanto no qualitativo. Não houve nenhuma citação à crise sanitária e de saúde pública, que ocorria durante a campanha, de maneira explícita, na respectiva categoria, ou implícita, nas publicações de “saúde”, que, por sua vez, também tiveram pouca expressão quando comparados com outros temas políticos. Essa perspectiva de não abordagem sobre o enfrentamento ao novo coronavírus pode ser interpretada a partir da estratégia de evitar pronunciamentos sobre uma situação, até naquela ocasião, sem previsão de fim. O início da vacinação no Brasil ocorreu apenas em janeiro de 2021, quando o pleito já havia sido definido e o mandato da vitoriosa, Margarida, começado. Já sobre os *stories*, é possível atestar que o recurso foi utilizado durante o primeiro turno, principalmente, para exibir demonstrações de apoio, bem como exibição de imagens de cunho de “repercussão de ações e eventos de campanha”.

5.4.2 Instagram – 2º turno

Passado o dia da votação do primeiro turno, com a definição dos nomes de Margarida Salomão (PT) e Wilson Rezato (PSB) para a disputa, em um segundo turno, para a população juiz-forana conhecer a próxima liderança política do Executivo local, ocorreu um fato que já havia acontecido em pleitos anteriores: assim como em todas as outras três vezes em que concorreu pela Prefeitura de Juiz de Fora (2008, 2012 e 2016), a candidata petista demonstra força política o suficiente para chegar ao segundo momento da disputa eleitoral; e, bem como se sucedeu em 2012 e 2016, quando Bruno Siqueira foi eleito e reeleito, a candidatura mais votada em primeiro turno é confirmado durante o segundo turno. A última vez em que foi registrada uma “virada” entre o primeiro e segundo dia de votação ocorreu em 2008: quando a então candidata estreada, Margarida, foi a mais votada no primeiro turno, com 114.980 votos (40,82%), contra 79.520 votos (28,23%) obtidos pelo segundo nome mais votado, Custódio Mattos. Ao final daquela eleição, o então candidato do PSDB conseguiu reunir, ao todo, 148.137 votos (51,77% dos votos válidos) contra 137.719 (48,23%) recebidos pela ex-reitora da UFJF durante o segundo turno⁸⁶.

⁸⁶ Custódio Mattos é eleito prefeito de Juiz de Fora (MG). *GI*. 26 out 2008. Disponível em: <<https://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL831076-15693,00-CUSTODIO+MATTOS+E+ELEITO+PREFEITO+DE+JUIZ+DE+FORA+MG.html>> Acesso em 26 dez 2021.

No caso específico da eleição municipal de 2020, quando foram conhecidos os dois nomes que passaram ao segundo turno, foi interpretado como um sinal confirmado de que uma nova liderança política estava por ser estabelecida no Executivo de Juiz de Fora, visto que ambos nunca ocuparam tal cargo. Além disso, apesar dos dois partidos das candidaturas (PT e PSB) serem siglas alinhadas ao campo ideológico de esquerda, as campanhas de Margarida e Rezato acionaram temáticas distintas, ainda mais visíveis quando colocadas lado a lado em segundo turno.

Durante as duas semanas de campanha do segundo turno, 74 publicações foram feitas no *feed* do perfil de Margarida no *Instagram*, contra 40 de Wilson Rezato. Já com relação aos *stories* do *Instagram*, a campanha do candidato do PSB fez 236 postagens, contra 101 da campanha da candidata do PT. A relação das temáticas mais presentes nos respectivos perfis na mídia social analisada está no Quadro 10.

Quadro 26

Categorias de conteúdo no *Instagram* das principais candidaturas à PJJF em 2020 – 2º turno

Categoria	Margarida Salomão		Wilson Rezato	
	Total <i>Feed</i>	Total <i>Story</i>	Total <i>Feed</i>	Total <i>Story</i>
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	3	1	1	2
Imagem da chapa	0	1	0	0
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	2	1	2	0
Temas políticos – saúde	0	0	1	1
Temas políticos – educação	0	0	1	1
Temas políticos – segurança pública	0	0	1	0
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	1	0	0	0
Temas políticos – emprego e desemprego	1	1	0	0
Temas políticos – desenvolvimento econômico	1	4	2	0
Temas políticos – desenvolvimento social	1	0	1	1
Temas políticos – administração pública	0	0	0	0
Tema político – prestação de contas	0	0	0	0
Temas políticos – questões de gênero	4	4	2	1
Temas políticos – programa de governo (geral)	6	3	4	7
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	1	0	0	0
Temas políticos – esporte e lazer	1	1	0	0
Temas políticas – cultura	0	0	0	0
Tema político – meio ambiente	1	0	0	0
Temas políticos – obras e infraestrutura	2	1	0	0
Temas políticos – conjuntura política	3	1	0	0
Pandemia de Covid-19	0	0	0	0
Ataque aos adversários	1	0	0	0
Defesa de ataques aos adversários	1	1	1	4
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	3	0	2	4
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	17	18	14	30

Pesquisas de opinião	0	0	0	0
Depoimentos de apoio	20	18	3	165
Repercussão de ações e eventos de campanha	4	45	3	17
Debate e outras inserções na mídia	0	0	2	3
Jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	1	1	0	0
Outros	0	0	0	0
Total	74	101	40	236
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

Fonte: Raposo Gomes (2022).

A seguir, serão destrinchados os conteúdos nos respectivos perfis.

5.4.2.1 Margarida Salomão (PT)

No *feed* da candidata do PT, neste recorte temporal, foram identificadas três publicações sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, sendo eles o Dia da Consciência Negra, acompanhado pela declaração de apoio do candidato do PCdoB, Fernando Eliotério, um comentário sobre a morte do Monsenhor Miguel Falabella, liderança católica local que veio a óbito por complicações da Covid-19⁸⁷, e um comentário sobre a morte de um homem negro no interior do supermercado *Carrefour* do Rio Grande do Sul⁸⁸; 20 “depoimentos de apoio”, entre fotos de populares, declarações de lideranças religiosas, artes gráficas feitas à campanha e um manifesto assinado por arquitetos e urbanistas em apoio à Margarida; quatro sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; um sobre “*jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha*”; duas sobre “imagem da cidade”, em que foram pontuados reclamações e problemas do município, que seriam resolvidos caso ela fosse eleita; três sobre “imagem da candidata a prefeita”, que é apresentada como uma mulher que gosta da cidade, de cuidar das pessoas, uma professora da área de Letras e que entende o papel da linguagem como artifício unificado e uma política que pode ser comparada com a “Mulher-Maravilha” diante as *fake news*; uma sobre “defesa de ataques de adversários” e uma sobre ataque aos adversários: no dia 28 de novembro, véspera do dia da votação, um *post* comparou as duas candidaturas concorrentes – enquanto Margarida foi associada com uma

⁸⁷ ALFREDO, Marcos. Monsenhor Miguel Falabella morre em Juiz de Fora em decorrência da COVID-19. **ESTADO DE MINAS**. 24 nov. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/11/24/interna_gerais,1213748/monsenhor-miguel-falabella-morre-juiz-de-fora-de-covid-19.shtml> Acesso em 27 dez 2021.

⁸⁸ Homem negro é espancado até a morte em supermercado do grupo Carrefour em Porto Alegre. **GI - RIO GRANDE DO SUL**. 20 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>> Acesso em 27 dez 2021.

flor, enquanto símbolo de riqueza, feminilidade, arte e esperança; Rezato foi ligado a concreto, substantivo associado com a respectiva trajetória profissional, que, por sua vez, é relacionada com grupos políticos que “se acham os donos de tudo”. Este episódio configura-se como o mais contundente caso de campanha negativa feito no *Instagram* da candidata eleita, Margarida, durante todo o período eleitoral, sendo ainda uma confirmação do que prevê a literatura específica, que aponta sobre o emprego deste tipo de recurso nos dias que antecedem o pleito e, principalmente, no segundo turno (SANTOS; MENEZES, 2018). Contudo, contraria o que os autores defendem quando afirmam que candidaturas que estão liderando a disputa eleitoral tendem a não adotar tal estratégia durante as respectivas campanhas. Na ocasião, Margarida já havia despontado como pleiteante favorita à eleição, mas a tal publicação pode ser interpretada como um recurso para gerar um maior distanciamento ainda, de forma ilustrada e semiótica, entre os dois programas de governo que disputavam o voto.

Figura 18

Publicação de Margarida Salomão no dia 28/11/2020



Fonte: reprodução / *INSTAGRAM* – Margarida Salomão (2020, meio digital).

Ainda no segundo turno, o *feed* de Margarida no *Instagram* recebeu 17 postagens incluídas na categoria “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, entre as quais, houve, por exemplo, a reativação do “Desafio Margaride-se”, em que o público é convidado a

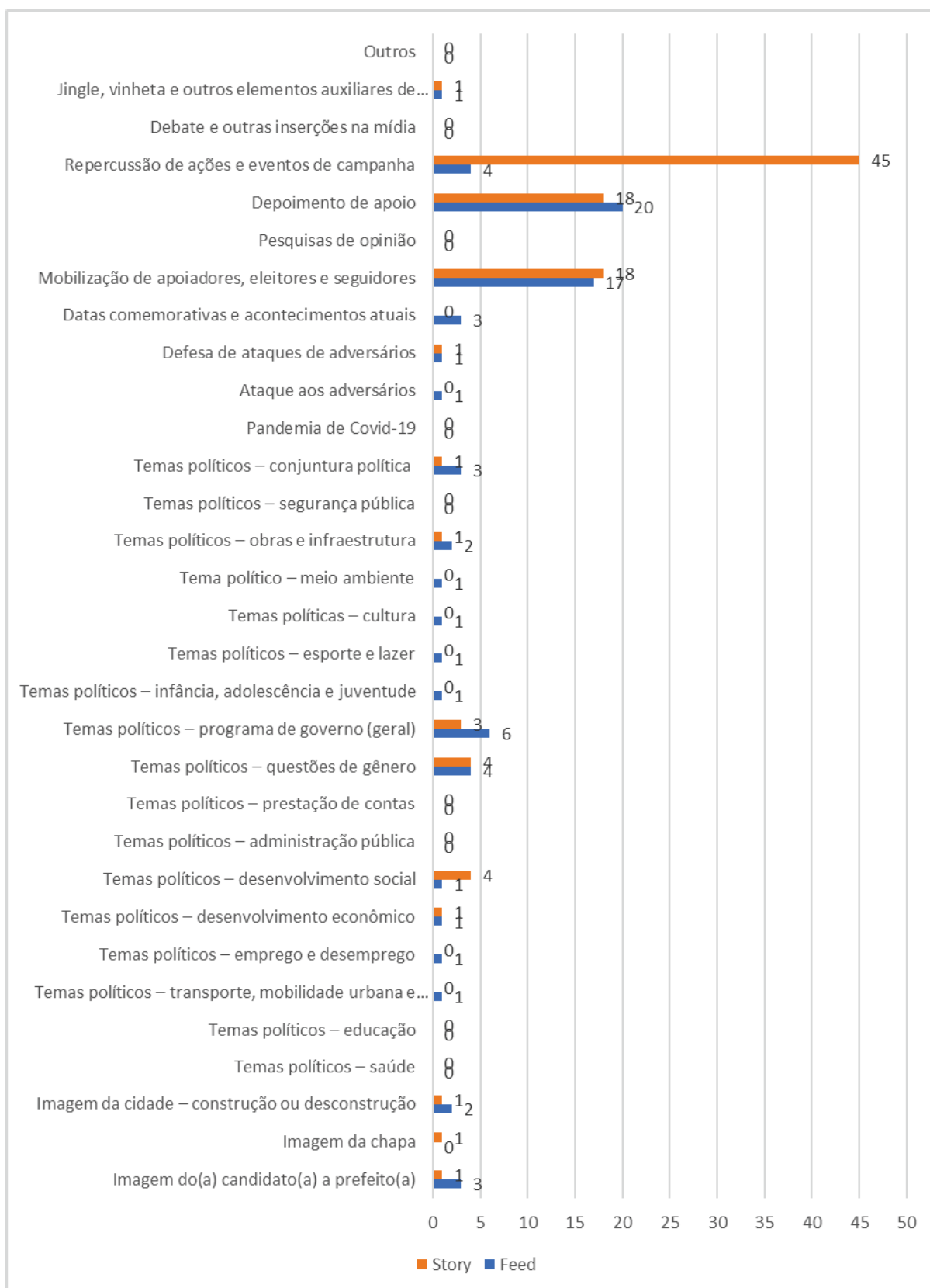
replicar manifestações de apoio à candidata, divulgação de entrevistas, *lives*, debates e outros compromissos de campanha, vídeos onde Margarida se comunica envia mensagens para seu eleitorado; três sobre “conjuntura política”, com o apoio de candidata do PSOL, comentários sobre ataques recebidos e o contexto de *fake news*; uma sobre “desenvolvimento econômico”; uma sobre “desenvolvimento social”; uma sobre “emprego e desemprego”; uma sobre “esporte e lazer”; uma sobre “infância, adolescência e juventude”; uma sobre “meio ambiente”; duas sobre “obras e infraestrutura”; e uma sobre “transporte, mobilidade urbana e trânsito”. Também neste período, foram feitas seis publicações sobre “programa de governo” da candidata do Partido dos Trabalhadores, uma delas, foi uma conversa transmitida ao vivo entre a pleiteante do PT e a candidata do PSOL; e quatro sobre “questões de gênero”, focando no público das mulheres e a população negra.

Já quanto aos conteúdos publicados no *story* durante o período de campanha de Margarida ao segundo turno, entre os 101 *posts*, 45 correspondem à “repercussão de ações e eventos de campanha”, com imagens de reuniões e visitas realizadas pela então candidata; 18 são manifestações de apoiadores, ou seja, foram incluídos em “depoimentos de apoio”; 18 são mensagens de divulgação de agenda ou para se relacionar ou informar a população, tendo sido categorizados em “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; um sobre “defesa de ataques de adversários”; uma sobre “conjuntura política”; uma sobre “obras e infraestrutura”; uma sobre “esporte e lazer”; três sobre “programa de governo (geral)”; quatro sobre “questões de gênero”, nos mesmos assuntos do *feed*; quatro sobre “desenvolvimento social”, reiterando a liberdade religiosa no município; um sobre “desenvolvimento econômico”; uma sobre problemas de Juiz de Fora, que tem a “imagem da cidade” desconstruída; uma sobre “imagem da candidata a prefeita”, apontada como uma mulher que tem sentimento pela localidade, estando preparada para assumir o Executivo; uma sobre “imagem da chapa”, com uma fotografia de Margarida e do candidato a vice-prefeito em um ambiente urbano; e um de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”.

Quanto aos temas políticos, é percebido que não houve uma grande variedade das pautas abordadas, como ocorreu durante a campanha ao primeiro turno. Nos dias que antecederam o segundo turno, a campanha de Margarida no *Instagram* focou, principalmente, em assuntos mais alinhados com o respectivo campo ideológico: “desenvolvimento social”, “questões de gênero” e “programa de governo (geral)” foram as categorias temáticas mais recorrentes. Isso pode ser interpretado de modo que – apesar do lema “tudo é pra todos!” repetidos inúmeras vezes – em um momento decisivo como uma disputa eleitoral em segundo turno, a ligação com assuntos identitários e sociais permanece em voga.

Gráfico 5

Categorias de conteúdo no *Instagram* da Margarida Salomão – Eleição 2020 – 2º turno



Fonte: Raposo Gomes (2022).

No que se refere à imagem da candidata a prefeita, Margarida é demonstrada, no *feed e story*, como uma figura culta, ligada com citações de pensadores conhecidos, tendo em vista ter sido professora de Letras. Ao mesmo tempo, é vista como uma mulher bem-humorada, a partir de um meme que a compara como a *Mulher-Maravilha* no combate aos conteúdos negativos à própria candidatura, e bem-informada, a partir de comentários sobre a "conjuntura política" e fatos contemporâneos. De maneira geral, ela é exibida como uma candidata que se preocupa com temáticas relativas a grupos minorizados, tradicionalmente vinculados a partidos de esquerda, embora tenha exibido traços cristãos. Apesar de não ter filhos biológicos, conforme mencionado, a campanha de Margarida manteve códigos do arquétipo da mulher candidata maternal (PANKE, 2016; 2021), como a constante presença de flores, também um símbolo do próprio nome da candidata, e o argumento de cuidado com a população. Essa percepção, no entanto, vai ao encontro do que Santano (2019) reflete quanto ao estereotipo de feminilidade que as mulheres precisam ter interface quando em ambiente político, bem como pode ser comparado com a campanha presidencial de Dilma Rousseff que também tinha uma imagem masculinizada, mas teve que passar a exibir códigos referentes a maternidade e profissionalismo (DANTAS, 2019).

A significativa quantidade de *stories* categorizados em "repercussão de ações e eventos de campanha" durante as atividades de Margarida, antes do segundo turno, ilustra um dos conselhos de Azevedo Júnior e Lima (2015), que defendem a publicização, no *Instagram*, de imagens de bastidores e de diferentes eventos para humanizar a figura que protagoniza a candidatura. Além disso, bem como Debord (1997) reflete, a maior inserção das mídias na sociedade acaba por gerar um espetáculo social midiático, onde o que é real e o que é simulacro entram em convergência. A partir de tal conceito, avaliando a categoria mais presente no *story* de Margarida Salomão durante o segundo turno, é possível afirmar que, com as mídias sociais, cidadãos que não estavam, fisicamente, próximos e acompanhando o corpo-a-corpo feito pela então candidata, puderam vê-la, diariamente, em seus compromissos.

Outro destaque desse mesmo período tem relação com as manifestações de populares. Quando a campanha da candidata investe em exibir o apoio de pessoas juiz-foranas que moram em diferentes bairros - em detrimento de depoimentos de apoiadores políticos, que tiveram participação mínima nas estratégias de comunicação (apenas os votos de apoio de dois pleiteantes que perderam em primeiro turno foram inseridos) – reforça a questão de participação popular, defendida como uma proposta de governo de Margarida, que, mais uma vez, não se expressa quanto a pandemia de Covid-19.

5.4.2.2 Wilson Rezato (PSB)

Já no *feed* do candidato Wilson Rezato, durante o período de campanha ao segundo turno, entre as 40 publicações feitas, 14 tratam sobre “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; três sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; três sobre “depoimentos de apoio”, de populares, do senador Rodrigo Pacheco⁸⁹ (então no Democratas, hoje no PSD) e da radialista Thais Altomar, uma liderança local no assunto de acessibilidade e direitos das pessoas com deficiência – o que representa um esforço de demonstrar articulação política e social de Rezato enquanto candidato a prefeito; dois sobre “imagem da cidade”, em que foram frisados problemas urbanos que poderiam ser resolvidos caso ele fosse eleito, corroborando com o viés de oposição da candidatura; duas “datas comemorativas e acontecimentos atuais”, sobre o Dia da Consciência Negra, celebrado na mesma data que o homem foi morto no interior de um estabelecimento comercial no sul do país, e a morte do Monsenhor Falabella; dois trechos de “debate e outras inserções na mídia”, onde o candidato aponta que é um homem simples, nascido na Zona Rural, que estudou em escola pública e disposto a provocar uma mudança em Juiz de Fora - características comuns ao *post* relacionado exclusivamente a “imagem do candidato a prefeito” e que se mantiveram durante todo o período eleitoral. Houve ainda uma postagem de “defesa de ataques de adversários”, em que, por vídeo, o candidato a vice-prefeito responde a uma afirmação feita por Margarida Salomão durante um debate, relativo à nomeação de cargos policiais. Sobre temas políticos, foram dois *posts* sobre “desenvolvimento econômico”; um sobre “desenvolvimento social”; um sobre “educação”; um sobre “segurança pública”, a partir da exposição de Coronel Nocelli, que compõe a chapa; quatro sobre “programa de governo (geral)”, com ênfase a proposta de ser uma candidatura que, se eleito, desenvolver uma candidatura de mudança política, sendo ligada às pessoas e à família (o que, por sua vez, pode ser interpretado como um viés ideológico conservador); e duas sobre “questões de gênero”, mais precisamente, sobre a promessa de elaborar uma Secretaria Municipal de Atenção à Mulher. Sobre esse assunto, é válido ressaltar que a primeira publicação referente ao assunto foi feita no 20 de novembro de 2020, e a segunda, cinco dias depois. Contudo, tal proposta não foi exibida em HGPE analisado e conferido, posteriormente nesta dissertação. Essa específica distinção pode

⁸⁹ BARBIÉRI, Luiz Felipe. Presidente do Senado, Rodrigo Pacheco se filia ao PSD de Gilberto Kassab. *GI*. 27 out 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/27/pacheco-se-filia-ao-psd-de-kassab-em-cerimonia-em-brasilia.ghtml>> Acesso em 28 dez 2021.

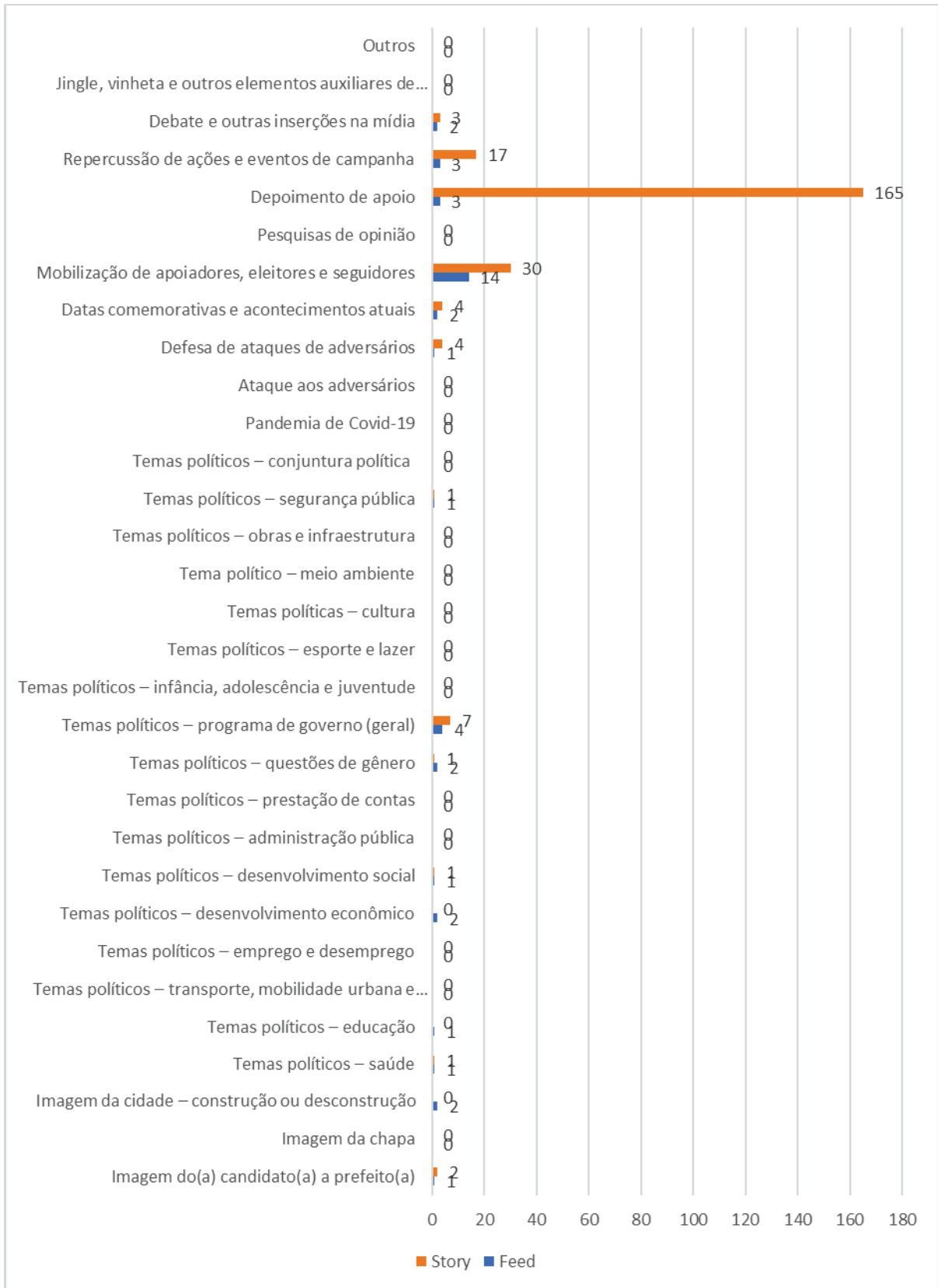
ser justificada pelo interesse de responder a demandas pontuais do eleitorado na internet, que pode comentar, elogiar ou criticar mais facilmente uma mensagem transmitida em mídia social do que em cadeias de televisão – sendo também uma publicação revelada como “forçada”, já que o próprio candidato cita que surgiu como uma sugestão do público.

Já com relação aos *stories*, entre os 236 *posts* feitos pela campanha de Rezato nestas duas semanas, 165 corresponde a conteúdos categorizados em “depoimentos de apoio”, que foi manifestado de diferentes formas: seja com fotos com o próprio candidato ou material promocional, seja com o compartilhamento de publicações em prol da campanha do candidato do PSB acompanhadas pela marcação do respectivo perfil, que possibilita o *repost*. Houve ainda 30 postagens de cunho de “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”; 17 sobre “repercussão de ações e eventos de campanha”; três com trechos de “debate e outras inserções na mídia”; duas postagens sobre “imagem do candidato a prefeito”, com características já mencionadas no *feed*; uma sobre “saúde”; uma sobre “desenvolvimento social”; uma sobre “questões de gênero”; sete sobre “programa de governo (geral)”; uma sobre “segurança pública”; quatro sobre “defesa de ataques de adversários”; e quatro sobre “datas comemorativas e acontecimentos atuais”.

Um ponto percebido durante a análise quantitativa dos *stories* – formato utilizado para destacar algumas publicações feitas no *feed*, que foram trabalhadas de maneira mais prolongada – de Wilson Rezato durante a campanha perante o segundo turno faz relação com o alto volume de postagens feitas em duas semanas: com uma média diária de 18,1 *posts* por dia, a campanha eleitoral do candidato do PSB, nos *stories* do *Instagram*, entre os dias 16 e 28 de novembro de 2020, foi a maior média entre todos os perfis analisados nesta dissertação, tanto no primeiro e segundo turno, quanto no *feed* ou *story*. Isso contraria o que Azevedo Júnior e Lima (2015) sugerem quanto ao número de publicações feitas nas mídias sociais no contexto eleitoral. Quando há um número alto de postagens em pouco tempo, uma possível consequência é a formação de desinteresse por parte do público, o que reforça a necessidade de um planejamento de comunicação digital⁹⁰.

⁹⁰ **Comentário do autor:** apesar de não fazer parte do objetivo da pesquisa, uma identificação superficial de apoiadores que se manifestaram em prol da candidatura de Wilson Rezato foi possível durante a verificação quantitativa, onde foi percebida a presença repetida de mesmos perfis de usuários do *Instagram*, tais como familiares e eleitores mais próximos. Isso demonstra que quantidade de publicações e manifestações no ambiente digital não reflete, necessariamente, em apoio popular no ambiente off-line.

Gráfico 6
 Categorias de conteúdo no *Instagram* do Wilson Rezato – Eleição 2020 – 2º turno



Fonte: Raposo Gomes (2022).

Durante a campanha ao segundo turno, a campanha de Rezato não fez grandes pronunciamentos quanto a “temas políticos” no *Instagram*: "saúde", "desenvolvimento econômico", "desenvolvimento social", "questões de gênero" e "segurança pública" foram os mais presentes. Essa relação de pautas abordadas reúne assuntos mais ligados ao campo ideológico de esquerda e também de direita, além de relativos à “saúde”, tão discutida durante a pandemia do novo coronavírus. Tal variação pode ser interpretado como um esforço para atrair a atenção, e conseqüentemente o voto, do internauta eleitor de diferentes pensamentos, bem como da “incoerência” quanto à adesão ideológica da própria candidatura. Apesar de ser um candidato do Partido Socialista Brasileiro, o empresário Wilson Rezato também defendia pautas vinculadas ao campo oposto. Transitava mais com a ideia de empreendedor e o homem capaz de promover mudanças em Juiz de Fora, o que o distanciava do espectro político de esquerda, que se articula mais a busca de participação popular nas decisões e à promoção de justiça social.

6 ANÁLISE DO HGPE DAS PRINCIPAIS CANDIDATURAS EM 2020

Em 2020, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo contou com a duração de 10 minutos, sendo exibido no início da tarde, entre 13h e 13h10m, e à noite, entre 20h30m e 20h40m – este último horário foi o selecionado para integrar o *corpus* de análise, formado pelos 30 programas do primeiro turno e sete do segundo turno.

Como determina a resolução nº. 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral, a divisão do tempo disponível no HGPE é feita da seguinte maneira⁹¹: 90% do horário é reservado, seguindo a devida proporção, às candidaturas de acordo com o número de parlamentares que os partidos possuem na Câmara Federal; enquanto os outros 10% são distribuídos de forma igualitária entre todas as siglas.

6.1 MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO DO HGPE

A propaganda eleitoral brasileira televisiva foi marcada durante o período de ditadura militar, quando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi implementado e fortalecido a partir dos investimentos feitos em tecnologias de telecomunicações. Inicialmente, o HGPE tinha pouca importância social, mas com a eleição de 1989 e o processo de redemocratização do Brasil, as campanhas eleitorais foram reformuladas (ALBUQUERQUE, 1999). Naquele pleito presidencial, o Horário Eleitoral obteve significativa influência na disputa, com a exibição das propagandas políticas em cadeias de rádio e televisão (RAPOSO GOMES; OLIVEIRA, 2021), onde houve uma "uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filiação ao PRN), [...] Luiz Inácio Lula da Silva (PT), [...] e Guilherme Afif [...]" (FERNANDES *et al*, 2021, p. 162).

Já a eleição de 1994 seguiu determinações na Lei Eleitoral no. 8.713/1993, que incluiu restrições quanto à utilização de recursos midiáticos (RAPOSO GOMES; OLIVEIRA, 2021). Essa legislação é tida por Oliveira (2005) como um retrocesso comunicacional, visto que proibiu imagens externas e permitiu apenas cenas gravadas em estúdio, prejudicando partidos de esquerda, como o PT, que na eleição anterior teve uma campanha televisiva marcante. Este foi o "ponto mais político" na perspectiva de Aldé e Borba (2016, p. 5).

⁹¹ Divulgada a tabela para divisão do tempo do horário eleitoral nas Eleições 2020. **TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL**. 25 set 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/divulgada-a-tabela-para-divisao-do-tempo-de-propaganda-nas-eleicoes-2020>> Acesso em 27 dez 2021.

Três anos depois, o HGPE passou a seguir a uma nova lei: estabelecida para regimentar a eleição de 1998, a Lei Eleitoral no 9.504/1997 trouxe artigos notórios, como a possibilidade de reeleição para cargos de Executivo, mudando o que era determinado desde a Proclamação da República, em 1889. Em 2015, com a promulgação da Lei no. 13.165, a duração do HGPE em RTV foi diminuída: passou de 45 para 35 dias, com dois blocos de 10 minutos (FERNANDES *et al*, 2021). A disponibilidade de tempo nos blocos do Horário Eleitoral se manteve definida a partir da representatividade no Congresso Nacional.

Aldé e Borba (2016) acreditam que o surgimento e inserção de canais de TV paga no Brasil, há cerca de 20 anos, e a própria internet são fatores que relativizam o poder dos programas eleitorais no HGPE na decisão de voto pelo eleitorado. Contudo, a diminuição do tempo do Horário Eleitoral é tida como uma maneira de complicar o acesso de pessoas, que não tem acesso diário a outras mídias, às informações políticas.

"Dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e estes sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários - Presidente da República, governadores e prefeitos" (FERNANDES *et al*, 2021, p. 163). Foi, principalmente, a partir da eleição municipal de 2016 que as mídias digitais passaram a ser utilizadas com fins eleitorais. Já em 2017, ocorreu outra mudança na legislação específica, com a confirmação da Lei Minirreforma Eleitoral, a Lei no. 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017. Entre as alterações estão: a possibilidade de coligação apenas para cargos do Executivo, não mais incluindo o Legislativo (vereadores, deputados estaduais e deputados federais), além de ter direito ao Fundo Partidário e exibição de conteúdo no HGPE apenas os partidos que, segundo Fernandes et al (2021, p. 163)

obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada uma delas; ou tiverem pelo menos 15 deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da federação.

6.2 HORÁRIO ELEITORAL – 1º TURNO

No pleito específico de Juiz de Fora, entre os 11 nomes inscritos para concorrer ao Executivo, sete candidaturas tinham direito à veiculação de conteúdo no HGPE: os quatro

pleiteantes que fazem parte da análise⁹² - Delegada Sheila (3m15s); Wilson Rezato (2m44s⁹³); Ione Barbosa (1m47s⁹⁴); Margarida Salomão (1m14s) – além do candidato do PCdoB, Fernando Eliotério, que detinha 19 segundos; Lorene Figueiredo, do PSOL, também com 19 segundos; e Marcos Ribeiro, da Rede, com 16 segundos, em cada um dos blocos de 10 minutos (FERREIRA BORGES, 2020, meio digital).

Conforme percebido e noticiado pela imprensa local, o tom moderado marcou o início da exibição das peças publicitárias das quatro candidaturas analisadas no HGPE televisivo (FERREIRA BORGES, 2020, meio digital). No início, Delegada Sheila, Ione Barbosa e Wilson Rezato buscaram se apresentar ao eleitorado, ao tempo que Margarida Salomão, que já havia disputado outras três eleições pela Prefeitura de Juiz de Fora, buscou já apontar um ideal do seu plano de governo, delineado pela participação popular e marcado pelo viés conciliatório. No entanto, com o passar das semanas e, principalmente, com a divulgação dos resultados de pesquisa de intenção de voto, é identificado que as equipes de campanha foram reformulando as estratégias de campanha.

6.2.1 Delegada Sheila (PSL)

Na campanha de Delegada Sheila – marcada pelo personalismo (MANIN, 1995), já que a projeção de atributos da pleiteante foi o principal objetivo em 940 segundos – houve um silenciamento quanto a pautas comumente associadas com partidos de esquerda (como a justiça social, cultura, meio ambiente, direitos humanos), com a valorização quanto a temas políticos como “desenvolvimento econômico” e “conjuntura política”.

⁹² A coligação "Sim pra Juiz de Fora", encabeçada por Delegada Sheila, foi formada por PSL, Podemos, Patriota, PTB, Solidariedade, MDB e PP. A coligação “Juiz de Fora é o meu amor”, liderada por Wilson Rezato, foi constituída por PSB, DEM, PL, PSD e Cidadania. A coligação "Nossa cidade em boas mãos", representada por Ione Barbosa, foi estruturada pelo Republicanos, PSDB e PDT. A coligação "Juiz de Fora vale a pena", simbolizada por Margarida Salomão, foi concebida pelo PT e PV.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/municipios/2020/2030402020/47333/candidatos>>
 Acesso em 27 dez 2021.

⁹³ **Comentário do autor:** por causa do embate jurídico travado entre as candidaturas de Wilson Rezato e Ione Barbosa em relação a integração do PDT nas respectivas coligações, a duração de alguns programas eleitorais do candidato do PSB teve 196 segundos, ao invés de 164 segundos.

⁹⁴ **Comentário do autor:** por causa do embate jurídico travado entre as candidaturas de Ione Barbosa e Wilson Rezato em relação a integração do PDT nas respectivas coligações, a duração de alguns programas eleitorais da candidata do Republicanos teve 75 segundos, ao invés de 107 segundos.

Quadro 27

Categorias de conteúdo na campanha de Delegada Sheila no HGPE – 1º turno

Categoria	Tempo (segundos)	Porcentagem (referente ao total)
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	940	16,07%
Imagem da chapa	248	4,24%
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	279	4,77%
Temas políticos – saúde	144	2,46%
Temas políticos – educação	115	1,97%
Temas políticos – segurança pública	83	1,42%
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	354	6,05%
Temas políticos – emprego e desemprego	52	0,89%
Temas políticos – desenvolvimento econômico	426	7,28%
Temas políticos – desenvolvimento social	398	6,80%
Temas políticos – administração pública	319	5,45%
Temas políticos – prestação de contas	131	2,24%
Temas políticos – questões de gênero	145	2,48%
Temas políticos – programa de governo (geral)	177	3,03%
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	0	0
Temas políticos – esporte e lazer	0	0
Temas políticas – cultura	0	0
Temas políticos – meio ambiente	0	0
Temas políticos – obras e infraestrutura	116	1,98%
Temas políticos – conjuntura política	268	4,58%
Pandemia de Covid-19	45	0,77%
Ataque aos adversários	248	4,24%
Defesa de ataques aos adversários	74	1,26%
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	11	0,19%
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	158	2,70%
Pesquisas de opinião	120	2,05%
Depoimentos de apoio	183	3,13%
Repercussão de ações e eventos de campanha	125	2,14%
Debate e outras inserções na mídia	45	0,77%
<i>Jingle</i>, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	646	11,04%
Outros	0	0
Total	5.850	100%

Fonte: Raposo Gomes (2022).

A campanha de Delegada Sheila no Horário Eleitoral na TV buscou ser estratégica, uma vez que a candidata do PSL era a que possuía o maior tempo de exibição comparado com os demais pleiteantes, surgiu a necessidade de um maior emprego de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha” com o intuito de tornar o programa eleitoral menos maçante para quem assiste, que deve ter a atenção atraída.

Entre as finalidades do *jingle*, um recurso naturalmente publicitário, no contexto eleitoral, estão: (1) enviar mensagens sobre o plano de governo da candidatura; (2) motivar o eleitorado a acreditar em um futuro melhor a partir dos projetos apresentados pelo pleiteante;

(3) identificar e publicizar o nome do candidato e o número na urna, que têm a memorização facilitada; e (4) gerar entretenimento (MANHANELLI, 2011).

Essa é a hora / não dá mais pra adiar / Com fé e esperança / nós iremos conquistar / Sheila vem aí / É tudo que a gente quis / Pra seguir em frente / E ser bem mais feliz / Com sorriso no rosto / E a força do povo / Juiz de Fora bate no meu coração / Quem sempre esteve perto / A gente não esquece / Vamos juntos nessa missão / Vamos lá, minha Juiz de Fora / Caminhar / Na luz da esperança / Vem cantar / O nome dela é Sheila / O nome da mudança (OLIVEIRA, 2020, meio digital).

Vários códigos referentes à candidatura de Delegada Sheila à prefeita de Juiz de Fora, durante a eleição municipal de 2020, são resumidos no trecho transcrito acima. A então candidata do PSL é ilustrada como uma política que ama Juiz de Fora, cidade que está deixando a população infeliz, que, por sua vez, pode ficar com sorriso no rosto a partir da respectiva vitória. O viés conservador e de oposição também está presente, com menção à “fé” e “mudança”. Nas vinhetas dos programas da deputada estadual e ex-vereadora de Juiz de Fora também havia sinais quanto à imagem da candidata, além da posição de oposição: "Começa agora o programa da mulher que vai reerguer Juiz de Fora. Sheila, 17, prefeita!" e "Capacidade para liderar, coragem para transformar. Sheila é a prefeita que Juiz de Fora precisa" foram os mais recorrentes.

Um ponto marcante da campanha televisiva da então deputada estadual de Minas Gerais tem relação com a “imagem da candidata a prefeita”: Delegada Sheila é retratada como uma mulher corajosa, que aceitou a missão de concorrer pela administração municipal, que possui traços maternos e é ligada à família. Ela também é representada como uma pessoa que tem fé em tempos melhores (assinalando o vínculo religioso) e uma trajetória profissional no ramo policial e político, enquanto vereadora e deputada estadual, que a preparou e capacitou para assumir o Executivo local. Além disso, é apontado que Delegada Sheila tem articulação junto ao governo estadual (Romeu Zema) e federal (Jair Bolsonaro), que seria útil para a população da cidade com a possível e respectiva administração municipal. Tais ocorrências, inclusive, corroboram com o viés conservador e relativo ao campo ideológico de direita da respectiva candidatura, além das referências ao tema “Pandemia de Covid-19” terem sido, majoritariamente, voltadas ao aspecto de desenvolvimento econômico e crise financeira resultada, em detrimento do olhar voltado à saúde pública. No que se refere aos arquétipos das mulheres candidatas (PANKE, 2016), houve uma significativa mudança nas semanas seguintes.

Nos primeiros programas eleitorais da candidata do PSL, o arquétipo predominante foi o da mulher candidata maternal: características estereotipadas de feminilidade foram realçadas, como o uso de acessórios deligados, voz acolhedora, roupas de tons neutros, relatos da dificuldade de engravidar, cenas no ambiente doméstico e ao lado dos filhos biológicos foram alguns desses pontos (PANKE, 2021). Nessa época, alguns sinais do perfil da candidata profissional também eram elencados, tais como o preparo e a aptidão ao cargo e um visual mais conservador, bem como o arquétipo da candidata guerreira, já que toda mulher que atua no ambiente político pode ser considerada como tal.

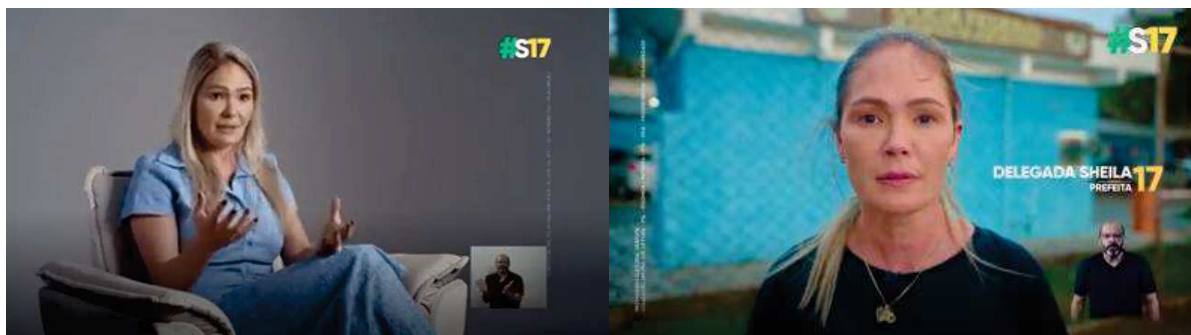
Contudo, visivelmente, a partir do início da segunda quinzena de outubro, quando a pesquisa de intenção de voto sinalizava uma redução do apoio do eleitorado junto à respectiva candidatura, a campanha de Delegada Sheila passou a notabilizar, principalmente, atributos da mulher candidata guerreira: expressões faciais amenas foram substituídas por manifestações sérias, acompanhadas por frases de ataque e de denúncia, com uma trilha sonora e voz combativa – que se associava, por sua vez, com elementos do arquétipo profissional, com resgates quanto à experiência e carreira, além da “prestação de contas”, que foi um tema muito presente durante os programas.

Nesse mesmo período, começaram a ser exibidas mensagens de cunho depreciativo contra as demais candidaturas, que passaram a ser alvo de ataques durante os programas eleitorais televisivos. O primeiro caso identificado ocorreu em 17 de outubro e o último, e mais contundente, em 10 de novembro. As vítimas mais recorrentes da campanha negativa promovida pela equipe de Delegada Sheila foram os principais adversários, a então deputada federal e candidata petista Margarida e o empresário e candidato do PSB, Rezato.

O aspecto maternal é retomado, pontualmente, no programa exibido no dia 30 de outubro de 2020, sincronizado com a imagem da guerreira, quando cenas da candidata em cima de um carro de som, durante um comício, ao lado do candidato a vice-prefeito, de um economista apoiador e do deputado federal Charles Evangelista, esbraveja contra um boato que afirmaria que ela havia abandonado os próprios filhos. Na ocasião, ela reafirmou que "uma mãe nunca abandona seus filhos", que "não podem ser expostos porque existe muita gente maldosa. Covarde! Pra falar da família dos outros é um covarde, é um vagabundo, um ordinário! Eu escolhi a vida pública, eu escolhi estar na política, mas eles não escolheram ainda" (OLIVEIRA, 2020). Em outros programas, códigos icônicos como o uso de colares com pingentes em formato de coração eram comuns de serem usados pela deputada estadual (PANKE, 2021).

Figura 19

Frames dos programas eleitorais de Delegada Sheila nos dias 12/10/2020 e 22/10/2020 ilustram transição do arquétipo predominante da imagem da candidata



Fonte: reprodução / HGPE – Delegada Sheila (2020)

Leal *et al* (2012) consideram que um possível argumento para a priorização do cuidado da imagem dos candidatos é que as equipes de campanha não têm grandes capacidades para mudar opiniões do eleitorado quanto a própria sigla, lideranças partidárias ou outros assuntos mais contextuais. Contudo, é possível que o pleiteante mude a própria imagem que é transmitida aos cidadãos nas diferentes mídias "e o pouco que podem fazer nesse campo tem chance de ser mais relevante do que o muito que não podem modificar" (LEAL *et al*, 2012, p. 25).

A atenção quanto às “questões de gênero” e defesa da pauta das mulheres também esteve presente, diretamente, em 145 segundos dedicados a “temas políticos”, e indiretamente em outros momentos, com na própria imagem da candidata a prefeita, que tem o histórico pessoal ligado à segurança pública, já que trabalhou como delegada de polícia, mas também com relação ao pioneirismo feminino profissional.

Quanto à “imagem da cidade”, relatos dados por moradores durante entrevistas à própria pleiteante contribuíram com a formação de uma representação negativa da atual situação contextual municipal, despontando Delegada Sheila como uma candidata de oposição (FIGUEIREDO *et al*, 1997). Cenas da pleiteante andando pela cidade, conversando com populares, compuseram os programas eleitorais da coligação “Sim pra Juiz de Fora”, que também contaram com imagens gravadas em estúdio, formato tido por Massuchin e Cavassana (2020) como o mais presente nos programas eleitorais brasileiros, que por sua vez, ficam caracterizados pelo aspecto personalista, com poucos movimentos de câmera e pós-edição.

Um destaque da campanha midiática da candidata do PSL faz referência, conforme já mencionado, a estratégia *crossmídia* de convidar os telespectadores do HGPE para consumir os conteúdos disponíveis na internet por meio de um *QR-Code*, exibido em tela e indicado pela própria Delegada Sheila, pelo casal de apresentadores ou por componentes do grupo político como uma maneira de acessar conteúdos digitais, correspondendo à categoria de “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores. Essa presença de duas figuras que atuam como âncoras do programa eleitoral representa o formato jornalístico deste tipo de conteúdo, previsto como tendência por Massuchin e Cavassana (2020). Conforme já analisado por Raposo Gomes e Oliveira (2021), entretanto, apesar de ser uma ferramenta interativa, é desconhecida por parcela significativa do público, que depende de acesso a um dispositivo móvel com acesso à internet para aderir a ação de recepção do conteúdo.

6.2.2 Ione Barbosa (Republicanos)

Candidata estreante em disputas eleitorais, Ione Barbosa também teve uma campanha que investiu significativamente em projetar a “imagem da candidata a prefeita”, que possui trajetória profissional no ramo policial e na defesa das mulheres violentadas – fatos esses que foram resgatados durante os programas exibidos no HGPE, além de atributos relacionados a características pessoais da pleiteante. Além disso, houve também, em vários momentos, o emprego da flexão de gênero (masculino e feminino) em frases ditas pela própria candidata ou pela locução das peças audiovisuais.

Quadro 28

Categorias de conteúdo na campanha de Ione Barbosa no HGPE – 1º turno

Categoria	Tempo (segundos)	Porcentagem (referente ao total)
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	581	19,46%
Imagem da chapa	0	0
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	185	6,20%
Temas políticos – saúde	166	5,56%
Temas políticos – educação	59	1,98%
Temas políticos – segurança pública	120	4,02%
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	208	6,97%
Temas políticos – emprego e desemprego	0	0
Temas políticos – desenvolvimento econômico	94	3,15%
Temas políticos – desenvolvimento social	98	3,28%
Temas políticos – administração pública	136	4,55%
Temas políticos – prestação de contas	0	0
Temas políticos – questões de gênero	80	2,68%
Temas políticos – programa de governo (geral)	35	1,17%

Temas políticos – infância, adolescência e juventude	162	5,43%
Temas políticos – esporte e lazer	48	1,61%
Temas políticas – cultura	57	1,91%
Temas políticos – meio ambiente	0	0
Temas políticos – obras e infraestrutura	56	1,88%
Temas políticos – conjuntura política	67	2,24%
Pandemia de Covid-19	21	0,70%
Ataque aos adversários	97	3,25%
Defesa de ataques aos adversários	0	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	0	0,00%
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	44	1,47%
Pesquisas de opinião	78	2,61%
Depoimentos de apoio	16	0,54%
Repercussão de ações e eventos de campanha	146	4,89%
Debate e outras inserções na mídia	4	0,13%
<i>Jingle</i> , vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	428	14,32%
Outros	0	0
Total	2.986	100%

Fonte: Raposo Gomes (2022).

A campanha da candidata do Republicanos reservou 46,41% do tempo disponível no HGPE televisivo para tratar sobre uma diversidade ampla de “temas políticos”. Com a produção de alguns programas temáticos, os assuntos mais recorrentes foram "transporte, mobilidade urbana e trânsito", "saúde"; "infância, adolescência e juventude", "administração pública" e "segurança pública". A campanha replicou um viés de oposição à candidatura de Ione (FIGUEIREDO *et al*, 1997), que pode ser percebida em diferentes pontos: seja no tópico "imagem da cidade", quando problemas atuais do município foram ressaltados, acompanhados pelas propostas de solução que seriam implementadas se Ione fosse eleita prefeita; com frases ditas pela então candidata, que defendia que gostaria de ter uma cidade "nota 10", fazendo referência à avaliação máxima e o número das urnas; seja por meio de "*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha", quando foi repetido que "Ione é Ione! O resto é figurinha repetida", salientando o caráter *outsider* da respectiva candidatura, que não trouxe visibilidade à composição da chapa – ou seja, ao candidato à vice-prefeito – que faz parte do mesmo partido do prefeito de Juiz de Fora na época da eleição.

A “Pandemia de Covid-19” foi citada em programa exibido em 04 de novembro de 2020, já na última quinzena antes do dia da votação no primeiro turno, através de uma afirmação feita por Ione, que demonstra saber que assumir a administração municipal durante a crise provocada pelo novo coronavírus é um desafio, mas que ela tem coragem e capacidade para as atividades relativas ao cargo pleiteado. Essa, inclusive, foi uma característica pessoal (ALBUQUERQUE, 1999) muito atribuída à candidata: a representação social (GOFFMAN, 1985) midiaticizada enfatizou os vínculos familiares e maternos de Ione, que é casada, mãe de

dois filhos, devota a Deus, que teve uma infância humilde e já passou por inúmeras experiências de trabalho em que foi uma "mulher no mundo de homens", apontando o ofício na Delegacia de Mulheres. Ela reafirmou, várias vezes, ser uma candidata independente e contrária ao que ela chamou de “velha política” e revelou experiências em que combateu o tráfico de drogas em bairros da cidade: o que liga a imagem da pleiteante não só com a pauta de questões de gênero, mas também segurança pública. Ao todo, cerca de 19,85% do tempo disponível do Horário Eleitoral noturno de TV foi dedicado à “imagem da candidata a prefeita”, o que certifica certa tendência personalista. Sobre esse quesito, Leal *et al* (2012) não enxergam como um "problema intrínseco" resgatar e associar características pessoais à campanha eleitoral, visto que "eleições para prefeito, para governador ou para presidente são disputas para cargos uninominais" (LEAL *et al*, 2012, p. 25).

Apesar do uso de flexão de gênero em frases e da ligação com a pauta de defesa dos direitos das mulheres e o papel delas no mercado de trabalho, tradicionalmente relacionados a partidos de esquerda, o tom conservador e de direita de Ione é transmitido em diferentes momentos e oportunidades: tanto nas repetidas menções a Deus, à valorização da família, quanto na ênfase a parte de segurança pública, por exemplo.

Quanto ao arquétipo de imagem de Ione Barbosa (PANKE, 2016), ela pode ser incluída no estilo da mulher candidata guerreira já que se dispôs a concorrer e, vencesse nas urnas, ocupar um posto público historicamente exercido por homens, além da expressão facial séria em vários programas eleitorais, modelo linguístico baseado em apontar problemas e soluções (PANKE, 2021). Principalmente no início da campanha no HGPE na TV, e em episódios específicos durante os demais programas, ela também foi demonstrada como uma figura maternal, por meio da alusão de cuidado com filhos biológicos e a população de Juiz de Fora, citação à instituição familiar (o marido e a prole de Ione são vistos em diferentes imagens) e um cordão com dois pingentes referentes aos dois filhos.

Figura 20

Frame do programa eleitoral de Ione Barbosa do dia 21/10/2020 mostra candidata encarando a câmera e com pingente representando os filhos



Fonte: reprodução / HGPE – Ione Barbosa (2020)

No entanto, o perfil que a candidata mais se adequa, conforme análise do HGPE televisivo, foi o da mulher candidata profissional: a pleiteante do partido Republicanos usava, repetidas vezes, ternos e roupas mais formais, demonstrando um papel de liderança, evidenciando o preparo e a capacidade para o cargo e com voz assertiva (PANKE, 2021). Sem menção a padrinhos políticos, a imagem exibida de Ione é focada no histórico pessoal profissional de sucesso da pleiteante. Essa verificação é considerada como uma exceção, segundo o olhar de Panke (2016): esse arquétipo é o menos encontrado em campanhas eleitorais femininas na América Latina. Contudo, é preciso frisar que, também de acordo com o que é previsto pela autora, nenhuma candidata se enquadra exclusivamente dentro de um arquétipo e, no caso de Ione, ela mesclava, em diferentes momentos, códigos da mulher candidata profissional com os outros dois perfis (guerreira e maternal).

Figura 21

Frame do programa eleitoral de Ione Barbosa do dia 09/10/2020 mostra candidata em ambiente relativo à profissão



Fonte: reprodução / HGPE – Ione Barbosa (2020)

Tendo a candidatura que mais cresceu, durante o período eleitoral, no que se refere ao apoio popular medido nas pesquisas de intenção de voto, Ione Barbosa teve uma campanha no Horário Eleitoral de televisão constituída por episódios muito claros de campanha negativa – em outubro, os principais alvos foram o empresário Wilson Rezato e a deputada estadual Delegada Sheila: enquanto o primeiro ainda aparecia preferido nos levantamentos feitos junto ao eleitorado e travou uma disputa quanto a formação das coligações; a segunda foi uma candidata que fez parte do mesmo campo político-ideológico, já tendo outras experiências eleitorais e dispondo de um alto valor disponível para a campanha noticiado na ocasião, já abordado anteriormente. Esse fato foi provado, durante o Horário Eleitoral, com imagens de matérias publicadas pela imprensa (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018) e rechaçado por Ione, que defendeu ser uma candidatura que não tinha ligação com “grupos milionários” do município, reiterando fazer uma campanha “do tostão contra o milhão”⁹⁵ e contra a “velha política”. Na mesma época, a vinheta “Ione é Ione! O resto é figurinha repetida” passou a ser inserida em programas eleitorais.

Já na última semana antes do primeiro turno, confirmando o que Domenach (1963) refletia sobre a repetição enquanto um traço da propaganda política, o argumento sobre os recursos financeiros, disponíveis às outras candidaturas, voltou a ser sublinhado; ao tempo que foi visto imagens de Margarida, Delegada Sheila e Wilson como repetidas figurinhas de álbum preenchido a partir da aquisição de pacotes comprados na banca sem saber o conteúdo. Segundo a locutora, isso não pode ser equiparado com o momento de eleição, onde o eleitorado tem o direito de exercer a cidadania. Essa foi a primeira vez que a candidata do PT, que já despontava como preferida nas pesquisas de intenção de voto, foi alvo da campanha negativa de Ione, confirmando o que a literatura aponta sobre ser uma tendência, nos últimos dias de campanha, de ser empregada a prática comunicacional de desqualificação.

Quanto aos “depoimentos de apoio”, é percebida uma notória diferença também entre o que foi publicado no *Instagram* e transmitido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em cadeia de televisão: se na plataforma de mídia social, manifestações de parlamentares e deputados foram compartilhados, na TV, houve uma preferência por populares que residem na cidade. Essa questão pode ser interpretada a partir do curto tempo disponível no meio de

⁹⁵ **Comentário do autor:** apesar de não ter explicado durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, essa frase é atribuída, historicamente, à campanha eleitoral do então deputado estadual Jânio Quadros pela Prefeitura de São Paulo, em 1952.

Duelo do "tostão contra o milhão" desenha luta desigual. **COLUNA DO HERZOG**. Disponível em: <<https://blogcarlossantos.com.br/duelo-do-tostao-contra-o-milhao-mostrara-luta-desigual/>> Acesso em 31 de dez 2021.

comunicação de massa, que obriga um trabalho de edição do que será incluído, mas também como um esforço de se projetar como uma candidata antipolítica, tendo em vista as críticas feitas contra a “velha política”.

Quando as cenas - incluídas não só em “repercussão de ações e eventos de campanha”, mas também em outras categorias do bloco – os programas eleitorais contam com imagens gravadas em estúdio e em ambientes externos, com Ione andando e visitando espaços públicos, de acordo com o tema abordado, interagindo com moradores de bairros, jovens, familiares, trabalhadores das concessionárias de transporte urbano e usuários de serviços públicos, por exemplo. As “pesquisas de opinião”, por sua vez, também foram influenciaram na produção do conteúdo do programa eleitoral de Ione: em outubro, quando o levantamento de intenção de voto mostrava Rezato em primeiro lugar, a pesquisa foi utilizada para atacar a “velha política” e convidar o público à adesão da candidatura; enquanto em novembro, quando a candidata do Republicanos já havia crescido, foi citada para embasar, comprovar e buscar apoio popular.

Figura 22

Frame do programa eleitoral de Ione Barbosa do dia 12/11/2020 mostra candidata, com blazer, junto a apoiadoras



Fonte: reprodução / HGPE – Ione Barbosa (2020)

Lourenço (2009) enumera algumas características comuns aos *jingles*, que contam com melodia e letras fáceis que contribuem e aceleração a adesão do espectador, tendo uma "capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm" (LOURENÇO, 2009, p. 206), embora seja difícil a mensuração da respectiva capacidade de persuasão. No caso específico da campanha de Ione, uma locução canta que "É 10! É 10! / É mulher guerreira / É 10! É 10! / Ione chegou / Chegou pra mudar / Ela é verdadeira / Com fé

em Deus / É com Ione que eu vou!" (BARBOSA, 2020), sob um ritmo animado. A redação da melodia eleitoral reúne, como pode ser percebido, elementos diversos relativos, por exemplo, ao número da sigla partidária da pleiteante, o seu viés de oposição e que busca mudança, bem como o lado feminista e cristão. Já quanto as vinhetas, a mais transmitidas foram: "agora é 10! Está começando o programa Ione prefeita" e "Ione é Ione! O resto é figurinha repetida", que expõem elementos comuns ao *jingle* da mesma campanha.

6.2.3 Margarida Salomão (PT)

No primeiro turno, pode-se afirmar que a campanha de Margarida fez um uso estratégico do horário eleitoral: de maneira dinâmica, as estratégias de comunicação da candidata do PT apresentaram uma série diversificada de temas. Pleiteante enquanto ainda era deputada federal, o tom da campanha de Margarida, durante o primeiro turno, foi majoritariamente conciliatório e propositivo, sinalizando a disposição de implementar uma administração em que “tudo é pra todos”, conforme mote de campanha. Mesmo sendo uma política alinhada ao campo ideológico de centro-esquerda, Margarida não fez menções explícitas ao próprio Partido dos Trabalhadores (presente exclusivamente na assinatura visual “M13” acompanhada por uma estrela vermelha) nem a adversários políticos claros, como o presidente Jair Bolsonaro (PL), a quem costumava tecer críticas nas mídias sociais, como constatado por Raposo Gomes (2020). Essa estratégia pode ser interpretada como uma tentativa de não criar uma polarização partidária, estimulada a partir da inserção de códigos do cenário nacional, tal como feito em campanhas eleitorais anteriores, quando Margarida, por exemplo, teve a imagem associada a Dilma Rousseff e Lula (CAMPOS *et al*, 2013). No quadro a seguir, é possível visualizar as temáticas mais presentes.

Quadro 29

Categorias de conteúdo na campanha de Margarida Salomão no HGPE – 1º turno

Categoria	Tempo (segundos)	Porcentagem (referente ao total)
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	266	11,98%
Imagem da chapa	62	2,80%
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	104	4,68%
Temas políticos – saúde	356	16,04%
Temas políticos – educação	144	6,48%
Temas políticos – segurança pública	11	0,50%
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	142	6,40%
Temas políticos – emprego e desemprego	0	0
Temas políticos – desenvolvimento econômico	208	9,36%

Temas políticos – desenvolvimento social	58	2,62%
Temas políticos – administração pública	168	7,56%
Tema político – prestação de contas	0	0
Temas políticos – questões de gênero	160	7,20%
Temas políticos – programa de governo (geral)	84	3,78%
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	62	2,80%
Temas políticos – esporte e lazer	64	2,88%
Temas políticas – cultura	0	0
Tema político – meio ambiente	0	0
Temas políticos – obras e infraestrutura	0	0
Temas políticos – conjuntura política	0	0
Pandemia de Covid-19	0	0
Ataque aos adversários	92	4,16%
Defesa de ataques aos adversários	0	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	0	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	0	0
Pesquisas de opinião	0	0
Depoimentos de apoio	100	4,50%
Repercussão de ações e eventos de campanha	8	0,36%
Debate e outras inserções na mídia	0	0
Jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	131	5,90%
Outros	0	0
Total	2.220	100%

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Entre os apontamentos possíveis a serem destacados no Quadro 13, é possível diagnosticar que o avanço do novo coronavírus no interior do Brasil não foi abordado durante a campanha televisiva da candidata petista. Um possível motivo que pode ser relacionado com esse fato pode ser a diminuição da taxa de aceleração de contágio da doença, na ocasião (OLIVEIRA *et al*, 2021) – o que permitiu que os pleiteantes, recorrendo de medidas de segurança como o uso de máscara, fossem às ruas e encontrassem, presencialmente, apoiadores e eleitores. Durante o HGPE analisado, imagens da então candidata do PT visitando diferentes localidades da cidade – principalmente, bairros periféricos – foram transmitidas, reforçando o viés conciliatório da campanha, que adotou uma abordagem esperançosa à imagem de Margarida, demonstrada como uma pleiteante capaz de resolver problemas locais e superar as derrotas em eleições polarizadas que marcam a própria história política em Juiz de Fora. Logo após a realização do segundo turno, no entanto, a segunda onda da Pandemia de Covid-19 foi confirmada, obrigando com que a recém-empossada prefeita Margarida, já em janeiro de 2021, tivesse que lidar com um tema não abordado durante a respectiva campanha em 2020 (OLIVEIRA *et al*, 2021).

Política conhecida do eleitorado juiz-forano, ao todo, Margarida investiu um tempo relativamente baixo à própria apresentação (266 segundos), uma vez que ela esteve presente nos três pleitos anteriores que definiram a administração municipal. No entanto, a candidata

esteve presente em todos os programas eleitorais – seja com pronunciamentos gravados em estúdio, seja como narração e cenas de ações e eventos de campanha, como em rodas de conversa ou visitas. Professora emérita, ex-reitora e então deputada federal, Margarida é dotada de boa retórica, utilizada para elaborar uma imagem que reúne questões pessoais, políticos e administrativos (ALBUQUERQUE, 1999) em favor de poder construir um futuro melhor: argumento presente no slogan inicial de campanha “Nosso amanhã, uma nova história” – o que também pode ser interpretado como um sinal de uma candidatura de oposição, que busca promover uma mudança na atual situação (FIGUEIREDO *et al*, 1997).

Figura 23

Frame do programa eleitoral de Margarida Salomão do dia 30/10/2020 mostra candidata durante roda de conversa



Fonte: reprodução / HGPE – Margarida Salomão (2020)

Tal como Panke (2016) define, Margarida pode ser interpretada junto ao arquétipo da mulher candidata guerreira, visto que tentou repetidas vezes ocupar o cargo de prefeita de Juiz de Fora, tendo uma trajetória no ramo político: um espaço predominado por homens.

Ela também pode ser vista sob a ótica da mulher candidata maternal – não pela exibição dos filhos biológicos e cuidado com a família, como assim fez as outras duas pleiteantes analisadas, mas pelo tom de prestar atenção e zelar pela vida de quem está ao seu redor. “Margarida não tem filhos e sofreu preconceitos em relação à sua sexualidade. Então, evita expor a sua vida privada e familiar. Os atributos pessoais têm vínculo com a respectiva história, como experiência de professora, reitora e trajetória política” (OLIVEIRA *et al*, 2021, p. 449). Características de uma imagem maternal (PANKE, 2021) estiveram presentes de maneira intensa durante a campanha televisiva de Margarida: houve a inserção de símbolos ligados a feminilidade, como coração e flores; repetidas menções sobre o cuidado das pessoas, sempre com uma fala mais conciliadora e uma trilha sonora e, muitas vezes, suave.

Margarida também expõe sinais da imagem da candidata profissional, quando a respectiva campanha elenca fatos exitosos marcantes da própria trajetória: desde o período de professora do curso de Letras, os dois mandatos na reitoria da Universidade Federal de Juiz de Fora, o período parlamentar no Congresso Nacional e as vezes em que foi candidata a prefeita. O uso de camisas em todas as vezes que apareceu no respectivo programa, bem como imagens associadas a posição de líder são códigos icônicos que confirmam tal arquétipo, que é reforçado também por códigos linguísticos e sonoros, quando é pontuado o preparo e destacada a carreira de Margarida, demonstrada como uma política capaz e que possui, em determinados momentos, uma voz assertiva (PANKE, 2021). Desse modo, indica-se que o arquétipo predominante de Margarida, durante o HGPE do primeiro turno, foi o da mulher candidata profissional maternal. A candidata também se despontou, durante toda a campanha televisiva, como uma pleiteante que visava garantir e defender os direitos das mulheres na sociedade – seja através do resgate de informações que apontam o pioneirismo político feminino local que Margarida é; seja pela inserção de substantivos femininos em diferentes frases acompanhadas pelos masculinos.

Figura 24

Frame do programa eleitoral de Margarida Salomão do dia 11/11/2020 resgata cena de candidata enquanto deputada



Fonte: reprodução / HGPE – Margarida Salomão (2020)

Além disso, é percebido que houve uma série de “temas políticos” exibidos durante os programas eleitorais televisivos, totalizando 65,62% do tempo disponível. Ainda nesse aspecto, é possível levantar traços do posicionamento ideológico de Margarida, que é filiada ao PT, eleita em uma coligação formada ainda pelo PV e que possui uma trajetória política em pautas comuns da esquerda, como a defesa da educação, das questões de gênero e dos grupos

minorizados (mulheres e negros, por exemplo) e o papel do Estado: assuntos que estiveram presentes entre os “temas políticos”, ao lado de “desenvolvimento econômico”, “administração pública”, “transporte, mobilidade urbana e trânsito”, e “saúde” e a busca por um governo que conte com a participação da população.

A ênfase no papel do Estado – no caso da Prefeitura – em atuar nas diferentes áreas para alavancar o desenvolvimento econômico e social é outra questão que fica evidente no discurso da petista, revelando um posicionamento ideológico de centro-esquerda. Ela trata do problema da dengue não somente como de saúde, mas como uma questão mais ampla que envolve investimentos em saneamento básico, em educação (OLIVEIRA *et al.*, 2021, p. 451).

Quanto aos aspectos relativos ao emprego de campanha negativa, é compreendido que as estratégias de comunicação eleitoral de Margarida preferiram um tom propositivo durante a campanha no HGPE na TV, evitando ataques contundentes contra os adversários. O caso mais evidente ocorreu, no dia 26 de outubro de 2020, quando o programa exibiu uma mensagem contrária à Eduardo Cunha e Michel Temer em “uma frase descontextualizada do momento político. Ela não cita Bolsonaro, que, em seu mandato como deputada federal, é um dos seus principais alvos nas redes sociais” (OLIVEIRA *et al.*, 2021, P. 447). Já com relação a imagem da cidade, a campanha levantou problemas enfrentados pela comunidade juiz-forana, no entanto, mais uma vez, optou pelo tom propositivo, sem se colocar como uma candidata de oposição (FIGUEIREDO *et al.*, 1997) e sem fazer críticas ao então prefeito, Antônio Almas.

Referente aos pontos auxiliares e de metacampanha (ALBUQUERQUE, 1999), tal como uso de *jingle*, vinhetas, manifestações de apoio e exibição de cenas de apoio, a campanha de Margarida reservou 10,76% do tempo total no primeiro turno analisado. Com a presença das mídias sociais cada vez mais inseridas no cotidiano, o meio televisivo, e especificamente a disponibilidade do HGPE e um tempo limitado, é preciso de estratégias em prol da manutenção da imagem da candidatura e nos temas políticos alinhados. A petista teve uma campanha sem um uso denotado de *jingle*. Seus programas eram iniciados, em alguns episódios, por uma locução feminina que dizia que “está começando agora / o programa da Margarida”. Citada apenas pelo primeiro nome, o vínculo de proximidade com a população é, como em outras vezes, fortalecido.

6.2.4 Wilson Rezato (PSB)

Sobre a campanha de Wilson Rezato durante o HGPE no primeiro turno, é possível identificar um forte viés personalista do conteúdo exibido em cadeia de televisão: “imagem do candidato a prefeito” e “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha” estão entre as categorias com uma maior quantidade de tempo dedicado. Foi uma campanha marcada pela explanação acerca de temas políticos diversos, sem ataques contra os demais pleiteantes, mas que deteve amplo espaço voltado à “imagem da cidade”, que é apresentada de maneira negativa, por meio de relatos de cidadãos quanto aos problemas urbanos e descaso – segundo afirmação feita pelo candidato em diferentes momentos – dos prefeitos dos “últimos oito anos”, fazendo referência a Bruno Siqueira e Antônio Almas. Portanto, se apresentando como um nome de oposição que deseja “reconstruir a cidade”.

Quadro 30

Categorias de conteúdo na campanha de Wilson Rezato no HGPE – 1º turno

Categoria	Tempo (segundos)	Porcentagem (referente ao total)
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	616	12,13%
Imagem da chapa	204	4,02%
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	514	10,12%
Temas políticos – saúde	250	4,92%
Temas políticos – educação	77	1,52%
Temas políticos – segurança pública	64	1,26%
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	240	4,72%
Temas políticos – emprego e desemprego	37	0,73%
Temas políticos – desenvolvimento econômico	233	4,58%
Temas políticos – desenvolvimento social	681	13,41%
Temas políticos – administração pública	423	8,33%
Tema político – prestação de contas	0	0
Temas políticos – questões de gênero	0	0
Temas políticos – programa de governo (geral)	156	3,07%
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	146	2,87%
Temas políticos – esporte e lazer	0	0
Temas políticas – cultura	0	0
Tema político – meio ambiente	56	1,10%
Temas políticos – obras e infraestrutura	138	2,72%
Temas políticos – conjuntura política	28	0,55%
Pandemia de Covid-19	0	0
Ataque aos adversários	0	0
Defesa de ataques aos adversários	0	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	0	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	32	0,63%
Pesquisas de opinião	15	0,30%
Depoimentos de apoio	151	2,96%
Repercussão de ações e eventos de campanha	233	4,59%

Debate e outras inserções na mídia	50	0,98%
Jingle, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	736	14,49%
Outros	0	0
Total	5.080	100%

Fonte: Raposo Gomes (2022).

Quanto à “imagem do candidato a prefeito”, conforme atributos elencados por Albuquerque (1999), Rezato é demonstrado como um homem cristão, que deve uma infância humilde e marcada por momentos de dificuldade enquanto residia na Zona Rural de Juiz de Fora, mas que encontrou no estudo e no trabalho um meio para a reformulação da própria trajetória pessoal. O vínculo familiar também foi destacado durante o HGPE, que ressaltou ele ser o irmão caçula da família, casado, pai de quatro filhas e avô de uma neta.

Figura 25

Frame do programa eleitoral de Wilson Rezato do dia 16/10/2020 mostra interação com a família



Fonte: reprodução / HGPE – Wilson Rezato (2020)

Sobre os atributos políticos, o empresário recorre a valores consensuais, como o amor a Juiz de Fora, apontada pelo pleiteante como um local que sofreu nos últimos oito anos, mas que pode ser melhorado a partir da sua candidatura, encabeçada pelo viés trabalhador e solidário, já que ele pensaria nas famílias mais necessitadas. Essa proximidade com a família é fortalecida ainda por imagens de parentes foram utilizadas como fundo de programas de diferentes temáticas, como desenvolvimento social, cuidado com os animais e atenção às famílias constituídas “de diferentes formas”.

Ele ainda é apresentado como uma figura que tem grande experiência em gestão, que seria de grande utilidade enquanto prefeito da cidade. Em determinado trecho, do programa exibido no dia 06 de novembro, Rezato ainda alega que a respectiva empresa do ramo de

construção civil não precisa de qualquer auxílio da administração municipal, reafirmando que sua candidatura busca prestar apoio aos mais necessitados.

Filiado ao Partido Socialista Brasileiro, Wilson também se expôs como um candidato de oposição, elencando problemas e defeitos do atual cenário urbano e social de Juiz de Fora, que seriam solucionados com a respectiva vitória nas urnas. Apesar da sigla pertencer ao campo ideológico de esquerda, o empresário não se pronunciou quanto a pautas tradicionais desse espectro político, alinhando-se, em alguns pontos, ao grupo ideológico oposto: “cultura” e “questões de gênero”, por exemplo, não foram assuntos durante os programas eleitorais do candidato no primeiro turno. Em contrapartida, temas como “obras e infraestrutura”, “desenvolvimento econômico” e “administração pública”, mais próximos à respectiva trajetória profissional, foram mais presentes, assim como “desenvolvimento social” e “infância, adolescência e juventude”, que reforçam o viés paternalista da candidatura, e “segurança pública” e “imagem da chapa”, que precisam ser interpretados em conjunto, visto que o então candidato a vice-prefeito era o Alexandre Nocelli, coronel veterano da Polícia Militar. O tema “saúde”, em voga durante o pleito por causa da crise de saúde pública provocada pelo novo coronavírus, também foi muito discutido, embora a “Pandemia de Covid-19” também foi um assunto silenciado por Rezato durante o primeiro turno.

Candidatura que sofreu com uma grande crise de imagem, referente à menção a Dubai, a campanha de Rezato durante o primeiro turno foi pautada na apresentação de propostas e projeção do nome do próprio candidato. Não houve registros de ataques, diretos ou indiretos, contra os demais pleiteantes, ao tempo que não foi identificada casos explícitos de “defesa de ataques de adversários”, que adotaram de recursos de campanha negativa contra o empresário repetidas vezes.

Os programas eleitorais de Wilson Rezato foram constituídos ainda por inúmeros elementos de metacampanha e que colaboraram as estratégias de comunicação eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999). Ao todo, cerca de 23,95% do tempo disponível pelo empresário no HGPE noturno foi dedicado para “repercussão de ações e eventos de campanha”, com cenas de carreatas e do candidato andando em ambientes externos, embora ele tenha, aparecido, predominantemente em estúdio; “depoimentos de apoio” de populares, o que pode ser interpretado como um esforço para se mostrar como uma candidatura de mudança, sem grandes ligações políticas; “pesquisas de opinião”, mencionada quando o candidato aparecia em primeiro lugar nos levantamentos de intenção de voto; além de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”.

Quanto à principal vinheta dos programas eleitorais do candidato do PSB, um locutor introduz que "começa aqui, o programa da coligação 'Juiz de Fora é meu amor'. É 40 pra Juiz de Fora sorrir de novo", esforçando para constituir a imagem de Rezato como uma candidatura de oposição. Já sobre o *jingle* da campanha eleitoral referida, foi marcado por uma trilha sonora popular, podendo ser conferida abaixo:

Olha lá quem vem chegando / a cidade dá valor / meu povo 'tá' precisando / de trabalho / de amor / Ele é gente da gente / Ele é gente do bem / É Wilson Rezato / É 40 / eu vou também / Wilson 'tá' no nosso lado / O homem não pára / O trabalho é sagrado / Saúde e educação pro povo / Quero felicidade pra sorrir de novo / Wilson, 40 / É trabalhador / Gente da gente / Eu também sou / Wilson Rezato / Chama que eu vou / Eficiente seguir em frente / Estou aqui / por Juiz de Fora / por você / Juiz de Fora é meu amor / O meu candidato / É Wilson Rezato! (REZATO, 2020, meio digital).

Com a ascensão do "político comunicador" (MANIN, 1995), ampliada a partir da espetacularização da sociedade (DEBORD, 1997), o *jingle* eleitoral se torna um recurso estratégico, visto que "a música conseguir atingir algumas partes do cérebro que são ligadas diretamente ao emocional" (GENEROZZO; CAMPOS, 2016, p. 14). Assim, é possível afirmar que a melodia de forró da campanha de Wilson Rezato cumpre com o respectivo papel que é o de reafirmar questões interessantes à própria imagem: ele é aparentado como um homem trabalhador eficiente, que está ao lado da população, que precisa de mais ações à saúde e educação e busca ser feliz de novo. Rezato, conforme o *jingle*, é também um apaixonado pela própria cidade.

6.3 Horário Eleitoral - 2º turno

Já no segundo turno, disputado por Margarida Salomão e Wilson Rezato, as candidaturas obtiveram metade dos 10 minutos disponíveis no bloco turno de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Exibido entre os dias 20 e 27 de novembro de 2020, os pleiteantes tiveram, em cada bloco, 5 minutos de exibição, que foram investidos de diferentes maneiras e estratégias, conforme análise dos sete programas eleitorais analisados da então deputada federal e do empresário.

Enquanto a campanha de Margarida utilizou do tempo disponível, principalmente, para discutir quanto a temas comuns da linha ideológica de esquerda, como “questões de

gênero”, exibindo cenas de “repercussão de ações e eventos de campanha” e “depoimentos de apoio”, refletindo sobre a “conjuntura política” local e enfatizando características próprias; Rezato teve programas eleitorais que trataram, principalmente, para assuntos comuns da rotina do cidadão, como “saúde”, sublinhando problemas atuais que constroem uma “imagem da cidade” negativa, e “imagem da chapa”, com o então candidato a vice-prefeito, Coronel Nocelli, aparecendo em inúmeros programas exibidos.

Quadro 31

Categorias de conteúdo nas campanhas de Margarida Salomão e Wilson Rezato
no HGPE – 2º turno

Candidatura / Categoria	Margarida Salomão		Wilson Rezato	
	Tempo (segundos)	Porcentagem (referente ao total)	Tempo (segundos)	Porcentagem (referente ao total)
Imagem do(a) candidato(a) a prefeito(a)	338	16,10%	119	5,67%
Imagem da chapa	0	0	156	7,43%
Imagem da cidade – construção ou desconstrução	100	4,76%	218	10,38%
Temas políticos – saúde	106	5,05%	506	24,10%
Temas políticos – educação	22	1,05%	162	7,71%
Temas políticos – segurança pública	40	1,90%	82	3,90%
Temas políticos – transporte, mobilidade urbana e trânsito	36	1,71%	76	3,62%
Temas políticos – emprego e desemprego	9	0,43%	28	1,33%
Temas políticos – desenvolvimento econômico	0	0	10	0,48%
Temas políticos – desenvolvimento social	32	1,52%	10	0,48%
Temas políticos – administração pública	70	3,33%	59	2,81%
Tema político – prestação de contas	0	0	0	0
Temas políticos – questões de gênero	233	11,10%	70	3,33%
Temas políticos –	81	3,86%	134	6,38%

programa de governo (geral)				
Temas políticos – infância, adolescência e juventude	10	0,48%	0	0
Temas políticos – esporte e lazer	13	0,62%	0	0
Temas políticas – cultura	72	3,43%	26	1,24%
Tema político – meio ambiente	0	0	0	0
Temas políticos – obras e infraestrutura	0	0	100	4,76%
Temas políticos – conjuntura política	148	7,05%	0	0
Pandemia de Covid-19	0	0	0	0
Ataque aos adversários	82	3,90%	19	0,90%
Defesa de ataques aos adversários	0	0	0	0
Datas comemorativas e acontecimentos atuais	2	0,10%	0	0
Mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores	60	2,86%	22	1,05%
Pesquisas de opinião	0	0	0	0
Depoimentos de apoio	119	5,67%	130	6,19%
Repercussão de ações e eventos de campanha	360	17,14%	33	1,57%
Debate e outras inserções na mídia	50	2,38%	0	0
<i>Jingle</i> , vinheta e outros elementos auxiliares de campanha	117	5,57%	140	6,67%
Outros	0	0	0	0
Total	2.100	100%	2.100	100%

Fonte: Raposo Gomes (2022).

A seguir, os conteúdos serão analisados de maneira específica.

6.3.1 Margarida Salomão (PT)

Durante a campanha televisiva para o segundo turno, a imagem da então candidata do PT à Prefeitura de Juiz de Fora se manteve conforme estabelecido durante o início do período eleitoral: Margarida é demonstrada como uma mulher culta, que faz referência a pensadores diversos e análises contextuais, incluídas na categoria “conjuntura política”; que tem afinidade com os estudos de linguística (e, portanto, com a valorização à linguagem) e reúne experiência no ramo de gestão pública, tendo sido uma pioneira feminina na política juiz-forana. A então deputada federal demonstra-se bem-humorada, preparada para combater os problemas locais, com o apoio dos populares, e consciente da própria trajetória política nas disputas eleitorais anteriores pela PJF, considerando a eleição de 2020 como um “reencontro” com a população da cidade, que já a conhece há anos. Portanto, a análise referente ao arquétipo predominante permaneceu a mesma do primeiro turno: a candidata reuniu elementos do perfil da mulher profissional com a mulher maternal (PANKE, 2016).

Figura 26

Frame do programa eleitoral de Margarida Salomão do dia 27/11/2020 mostra candidata sorridente



Fonte: reprodução / HGPE – Margarida Salomão (2020)

Apesar do mote de campanha “tudo é pra todos”, os programas eleitorais de Margarida, durante este período, aproximaram-se claramente de pautas mais alinhadas com o espectro político de esquerda: com um aumento do tempo, por exemplo, para tratar sobre “questões de gênero”, incluindo o quesito racial (inclusive, por causa do Dia da Consciência Negra), além do olhar pelas mulheres – que por sua vez, também influenciaram nos segundos dedicados a “segurança pública”. Além disso, “cultura”, “desenvolvimento social”,

“administração pública” e a intenção de estabelecer um governo participativo, e “saúde” também foram temáticas recorrentes nas inserções da petista no HGPE. O viés de oposição da candidatura se mantém também no quesito “imagem da cidade”: durante diferentes programas, relatos de moradores apontando problemas locais foram incluídos nos vídeos.

Bem como ocorreu durante o primeiro turno, a campanha de Margarida no HGPE foi baseada em comentários e apontamentos quanto a temas políticos e propostas. Contudo, houve registro também de uso de campanha negativa contra o candidato adversário. O polêmico episódio da menção a cidade de Dubai foi, mais uma vez, citado, assim como comparações entre os programas de governo: o de Rezato, fazendo alusão a grupos imobiliários que fariam uma administração para determinados locais e cidadãos, e o de Margarida, que buscava, se eleita, promover um diálogo em prol do Executivo de Juiz de Fora.

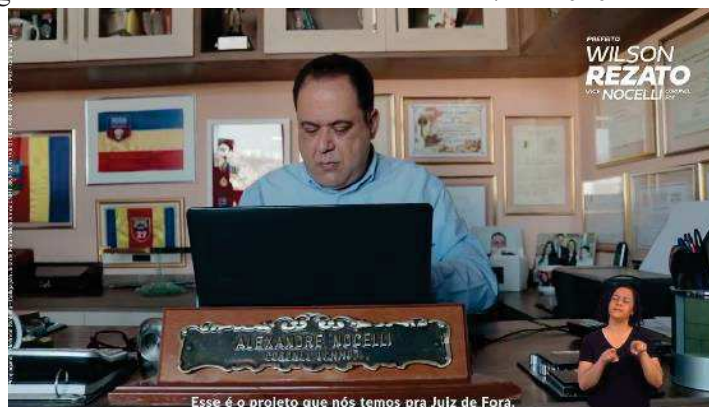
Quanto a códigos de metacampanha e que auxiliam na campanha, os programas eleitorais da ex-reitora da UFJF contaram uma intensa exibição, por exemplo, com mensagens de “mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores”, tais como a importância de votar; manifestações de apoiadores populares; cenas de “repercussão e eventos de campanha” e de “debate e outras inserções na mídia”, além de *jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha”.

6.3.2 Wilson Rezato (PSB)

Já sobre a campanha de Wilson Rezato entre os sete dias de HGPE ao segundo turno, um destaque foi a maior presença de imagens do candidato a vice-prefeito, Coronel Nocelli, que tem segundos dedicados à respectiva apresentação, incluídos em “imagem da chapa”, além de ser o porta-voz de temáticas diversas que foram trabalhadas durante os programas eleitorais. Essa maior visibilidade dada a Nocelli enquanto integrante da coligação encabeçada por Rezato pode ser interpretada como uma tentativa estratégica de se aproximar ao eleitorado ligado com assuntos como “segurança pública”, alinhado ao campo ideológico de direita e à instituição corporativa policial, que teria apoiado a deputada estadual Delegada Sheila (PSL) e a delegada de Polícia Ione Barbosa (Republicanos) em momento anterior: juntas, as duas foram preferidas por 82.767 eleitores juiz-foranos durante primeiro turno, o que corresponde a 31,87% dos votos válidos naquela ocasião.

Figura 27

Frame do programa eleitoral de Wilson Rezato do dia 27/11/2020 mostra candidato a vice



Fonte: reprodução / HGPE – Wilson Rezato (2020)

Com relação à “imagem do candidato a prefeito”, na campanha ao segundo turno, foram mantidas as características exibidas do empresário e candidato do PSB, apontado como um homem de origem simples, que sempre estudou em instituições públicas de ensino, e valoriza a família e o trabalho – perfil semelhante que foi adotado pelo ex-prefeito, Bruno Siqueira, em 2012, que confiou na imagem do pai de família e engenheiro (ROSSINI *et al*, 2013). Ele ainda enfatizou que ingressou no meio político com o intuito de ajudar as pessoas.

Os conteúdos televisionados continuaram retratando a candidatura de Wilson Rezato como de oposição, dedicada – se fosse eleito – à “reconstrução da cidade” que é exibida a partir de relatos de moradores que elencaram problemas locais. O pleiteante ainda se desferiu um ataque de propaganda negativa contra a adversária: o episódio ocorreu no dia 20 de novembro de 2020, data de retomada da exibição do HGPE. Naquela ocasião, o empresário defendeu que "os cidadãos juiz-foranos não podem estar nas mãos dos mesmos grupos que não souberam administrar o Brasil, Minas e nossa cidade. Temos que acreditar em outro caminho [...]" (REZATO, 2020) – resgatando os governos petistas em âmbito federal (Lula e Dilma) e estadual (Fernando Pimentel) e associando Margarida com gestões anteriores, mesmo que o partido nunca tenha conquistado o Executivo e o ex-prefeito Tarcísio, cujo secretariado teve a participação de Margarida, tivesse manifestado apoio para ele. Tratou-se de uma aposta de investir em suposto desgaste da imagem partidária, sem sucesso, mas, que indicia quanto a possível estratégia de recorrer ao artifício de transferência política de nomes do cenário nacional para o local. Contudo, "cabe ressaltar que essa crença é metafórica, uma vez que que o cacife eleitoral de um político não pode ser deslocado para outro automaticamente" (ROSSINI *et al*, 2013, p. 24-5). Em contrapartida, não se pode

desconsiderar o quesito partidário quanto a adesão ou desaprovação de uma figura política municipal.

Não houve mudança também quanto à abordagem sobre “Pandemia de Covid-19”: mesmo nos programas eleitorais que trataram sobre propostas à saúde e apoio ao Sistema Único de Saúde, a crise de saúde pública não foi mencionada. “Educação” também foi um assunto tratado durante as inserções televisivas do candidato no Horário Eleitoral – que, teve abordagem relacionada também com “obras e infraestrutura”, assunto relativo à trajetória profissional de Rezato, que defendeu, entre outros planos, que iria realizar pequenas obras na cidade e nas escolas municipais. “Segurança pública”, por sua vez, também foi um assunto presente em programas eleitorais, principalmente, a partir do candidato a vice-prefeito de Wilson. “Questões de gênero” também foi um tema político relacionado com a parte de segurança das mulheres, além da ideia de formar uma rede de colaboração feminina, em que mulheres cuidariam de outras mulheres, citando ainda fala de uma apoiadora que defendeu o papel central de um lar e da família que a figura feminina possui – o que reforça o viés conservador da candidatura.

Quantos aos elementos que compõem os programas e auxiliam na campanha (ALBUQUERQUE, 1999), em diferentes vídeos, foi possível ver o candidato andando por espaços de Juiz de Fora, com mais cenas olhando à câmera em ambientes públicos, embora cenas de estúdio também tenham sido presentes. Imagens de bandeiras ao vento, pessoas sorrindo, carreata e de Rezato com a respectiva família também foram inseridas. Quanto a “depoimentos de apoio”, todos os segundos incluídos nessa categoria foram dedicados às manifestações de populares, sem qualquer presença de lideranças políticas, como ocorrido no perfil do *Instagram* no mesmo período, com o vídeo do senador Rodrigo Pacheco.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o processo de midiaticização que a sociedade contemporânea passou e ainda passa. Por meio dos meios de comunicação, cada vez mais inseridos na atualidade, campos distintos - como o midiático e político - estão cada vez mais alinhados. As pessoas, por sua vez, possuem uma vasta variedade de possibilidades quanto a interações mediadas, relevantes no contexto eleitoral.

Outra característica da sociedade presente diz respeito ao caráter espetacularizado das relações: quando em contato com o outro, um indivíduo, geralmente, representa uma figura planejada, exibindo códigos específicos e buscando estabelecer uma imagem desejada perante o receptor das mensagens - também um assunto importante no momento de apresentação perante o eleitorado. A literatura referenciada trabalha, tanto com um conjunto de atributos, quanto com arquétipos pré-estabelecidos que são percebidos na imagem, por exemplo, de um(a) candidato(a).

Essa dissertação teve o objetivo de analisar as estratégias midiáticas das campanhas de quatro nomes que concorreram pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2020: uma eleição marcada, em âmbito nacional, por ter ocorrido durante a crise provocada pelo novo coronavírus, ao tempo que, em âmbito municipal, pela mudança significativa de governo, com a vitória de uma candidata que não havia ocupado o Executivo local até então, bem como o fato de ter sido a primeira mulher eleita para o cargo, dentro um total de pleiteantes com uma boa parcela de candidaturas femininas.

Em uma disputa eleitoral também caracterizada pela ausência de ex-prefeitos e candidatos à reeleição, em 75% das campanhas analisadas (ou seja, Wilson Rezato, Ione Barbosa e Delegada Sheila), houve uma forte presença de conteúdos relativos à própria imagem, reforçando o viés personalista – encontrado, em menor grau, também na campanha de Margarida Salomão, já conhecida pelo eleitorado juiz-foranos há anos. Essa afirmativa concorda com a hipótese de ênfase ao personalismo enquanto recurso aplicado principalmente para sanar possíveis críticas originadas pela crise de imagem de partidos políticos na história recente brasileira.

Apesar da falta de uma candidatura de situação e de partidos da base do então prefeito fazem parte de diferentes coligações, os quatro pleiteantes buscaram se firmar como um ator político capaz de transformar a cidade – ou seja de oposição –, a partir da resolução de problemas enfrentados pelo cidadão em sua respectiva rotina diária – principalmente em “obras e infraestrutura”, “transporte, mobilidade urbana e trânsito” e “saúde”. No entanto, em

determinados momentos, espaços para ressaltar um olhar otimista da vida e história no município foram reservados nos programas eleitorais e planejamento de conteúdos dispostos na mídia social.

Quanto à baixa expressão do tópico “pandemia de Covid-19” dentre os assuntos abordados pelas campanhas, isso pode ser interpretado como uma forma de evitar certo comprometimento de um assunto, até então, imprevisível. Naquela data, a imunização da população contra o novo coronavírus ainda não havia sido iniciado, conforme lembrado anteriormente. Apesar das recorrentes críticas feitas à gestão do governo Bolsonaro do combate à pandemia, as estratégias de comunicação evitaram atrair pautas nacionais. A candidata que mais citou o Executivo brasileiro, bem como o mineiro, foi Delegada Sheila, que utilizou o argumento de proximidade com outras instâncias como uma vantagem de sua possível administração municipal, podendo ser lido como um empenho comunicacional voltado a forçar uma polarização ideológica, mais evidente ainda nos episódios de campanha negativa que foram feitos contra as demais candidaturas: a deputada estadual parecia buscar, sem êxito, repetir o feito de Bolsonaro na eleição presidencial de 2018, quando Fernando Haddad, do mesmo partido de Margarida. A então deputada federal petista, por sua vez, tinha uma postura de oposição ao atual mandatário da República, mas não fez claras menções contrárias ao atual governo federal em seu perfil no *Instagram* e programas eleitorais televisivos, optando por uma abordagem conciliadora com o público, relevado a partir do mote principal de campanha – “tudo é pra todos!”. Inclusive, essa afirmação sobre a postura adotada por Margarida pode ser um sinal de uma sobreposição da própria narrativa, com menções as derrotas eleitorais anteriores e momentos em que foi pioneira política, em detrimento da tradicional abordagem combativa do Partido dos Trabalhadores, comuns no período em que era deputada federal. O PT não obteve grande espaço midiático nas peças publicitárias da campanha de Margarida, sendo encontrado, principalmente, na assinatura visual dos programas eleitorais.

Quanto à imagem dos principais pleiteantes a responder pela Prefeitura de Juiz de Fora a partir de 2021, é visível a predominância de características vinculadas aos ambientes familiares e profissionais: seja as três mulheres, seja o homem, todos citaram, de alguma maneira, códigos referentes à maternidade (seja com filhos biológicos, como no caso de Delegada Sheila e Ione Barbosa; seja com o cuidado com o outro, como feito por Margarida Salomão), paternidade (no caso de Wilson Rezato, que repetiu a ligação com as próprias filhas, esposas e neta, além do planejamento de cuidar das “crianças e jovens” de Juiz de Fora, que fazem parte do futuro da cidade), e de trabalho (os quatro candidatos buscaram evidenciar

aspectos ligados a capacidade e trajetória nos respectivos campos profissionais como atributo positivo para o posto eletivo). Tal percepção demonstra que, ao menos nesse caso específico, há uma união do que é, tradicionalmente, ligado ao ambiente doméstico (ou privado) e público, podendo ser uma consequência do próprio processo de midiaticização, que concede mais visibilidade às atividades sociais.

Em uma cidade onde a prefeitura foi chefiada, há décadas, por poucos nomes políticos, é possível distinguir também o crédito da abordagem de *outsider* no período eleitoral local: se no passado, o radialista Alberto Bejani foi eleito como prefeito de Juiz de Fora dentre nomes tradicionais da política municipal; em 2020, a delegada de polícia Ione Barbosa registrou o maior índice de crescimento de adesão do eleitorado, segundo pesquisas de intenção de voto – passando de pouca expressão percentual no início do período eleitoral, chegando a quase ir para o segundo turno, quando, em concorrência única contra Margarida, poderia até ser eleita. Bejani e Ione já tinham certa notoriedade na imprensa local e compartilham a utilização do arquétipo de uma figura antipolítica, possivelmente estimulada pelo contexto. Sobre o caso específico da delegada de polícia que concorreu em 2020, há de se pensar ainda sob a óptica do uso da projeção eleitoral midiática para pleitos posteriores. Em 2022, segundo já noticiado, Ione Barbosa é um nome bem quisto por diferentes siglas partidárias para concorrer a um cargo legislativo estadual ou mesmo federal.

Outra consequência dessa lógica personalista da política faz referência ao chamado de apoios políticos, espaços para críticas da imagem da cidade ou contra concorrentes. Quando isso ocorre, a discussão de propostas perde espaço e a definição do voto por parte do eleitorado fica simplificada, com as candidaturas visando, na maioria das vezes, polarizar entre si.

Quanto à hipótese de maior exibição de cenas de campanha, influenciada pela pandemia de Covid-19, a hipótese inicial foi parcialmente comprovada. Com o tempo controlado disponível no HGPE às candidaturas verificadas, esse tipo de conteúdo foi mais encontrado nos respectivos perfis do *Instagram*, onde não há rigor quantitativo específico. Outra grande diferença entre o conteúdo repassado na televisão e na mídia social diz respeito a "depoimentos de apoio". Nesse quesito, todas as candidaturas contaram com manifestações de lideranças políticas e partidárias estaduais ou federais. Contudo, tais declarações ficaram, principalmente, restritas ao ambiente on-line, de modo que as expressões de apoiadores nos programas eleitorais foram mais feitas por lideranças comunitárias ou populares dos bairros. Essa estratégia pode ser lida como um esforço de evitar possíveis críticas, demonstrando também ser, de certo modo, antissistemas e agentes da mudança política.

Eleição realizada durante o governo federal de Jair Bolsonaro, personalidade política marcante do antipetismo, é possível atestar que Margarida despontou como favorita ainda no primeiro turno, tendo sido confirmada durante o segundo turno, para ser prefeita de Juiz de Fora, contando com uma campanha sem muitos embates e posicionamentos políticos, conflituosos e polarizantes, tendo sido beneficiada pelos ataques de campanha negativa trocados, principalmente, entre os outros três principais nomes do período eleitoral ao Executivo.

Conforme ilustrado, principalmente, a partir do bloco unificado de categorias dedicado à classificação dos temas exibidos em cadeia de televisão e publicados em perfis de plataformas de mídias sociais, as principais campanhas eleitorais à PJF, em 2020, apresentaram uma notória confluência. Apesar dos diferentes predicados, mídias massivas e digitais demonstraram conexão no momento eleitoral. Um conteúdo transmitido durante o Horário Eleitoral, por exemplo, foi compartilhado no perfil da mídia social, com o intuito de projetá-lo para públicos distintos ou mesmo para os mesmos telespectadores, que podem rever o programa, comentá-lo ou compartilhá-lo. A página on-line, por sua vez, pode ser utilizada mais comumente para mobilizar o público para uma determinada ação, como assistir a um programa exibido na televisão ou mesmo para um evento, virtual ou presencial, de campanha, cujo as cenas serão transmitidas tanto no ambiente digital, quanto nos meios de comunicação de massa. A visibilidade controlada no quesito de duração, mas massiva no ponto midiático, possibilitada pelo HGPE em TV pode ser empregada em favor da divulgação de meios de comunicação on-line onde podem ser acessados conteúdos promocionais. No próprio *Instagram*, que possibilita variações de formatos de conteúdos, existe a possibilidade de diversificar as linguagens e temas mais ostentados. A população do Brasil passa, a cada dia, por uma intensificação do processo de adesão à internet e, conseqüentemente, as mídias digitais estão cada vez mais popularizadas. No entanto, a televisão mantém o seu poder enquanto meio de comunicação de massa, tendo sido, inclusive, motivador de discussões políticas e jurídicas entre nomes concorrentes ao pleito.

Quando a própria imagem dos pleiteantes, não houve profundas transições do que foi transmitido na televisão ou compartilhado na internet, com as características sendo mantidas ou mudadas conjuntamente. Delegada Sheila, por exemplo, iniciou a campanha digital e televisiva apresentando-se como uma mulher afável e corajosa, ligada a família e com uma carreira profissional em ascensão, que já atuou politicamente, em mandatos anteriores, em prol de Juiz de Fora e estaria disposta a ocupar o cargo máximo do Executivo local. A partir do momento em que uma pesquisa de intenção de voto registrou uma queda do apoio popular

da então candidata do PSL, ela passou a exibir, nos diferentes meios apurados, códigos mais voltados ao aspecto agressivo e combativo. Essa modificação pode ser entendida de maneira estratégica, a partir de uma transformação dos sinais do perfil predominante baseada em um novo contexto (a não liderança da pleiteante diante os demais concorrentes), ou natural, visto a impossibilidade de uma mulher ser incluída, em todo o tempo, em um único arquétipo.

Quanto ao viés ideológico, o aspecto conservador da candidatura de Delegada Sheila foi manifestado de diferentes formas: no *feed* do *Instagram* e no HGPE na TV, de maneira mais positiva, defendendo que a relação dela com os atuais governantes de Minas Gerais e do Brasil; no *story*, na mesma plataforma de mídia social, houve a menção a “Escola Sem-Partido” foi mencionada. Essa citação a um projeto político declaradamente resguardado por partidos de direita, feita em um formato que ficaria disponível por duração temporária, pode ser lida de maneira e dialogar expressivamente com os apoiadores, eleitores e seguidores que realmente a acompanham e tem uma afinidade ideológica.

Os episódios de propaganda negativa feitos pela campanha de Delegada Sheila durante o primeiro turno, iniciados também depois o resultado de um primeiro levantamento de opinião do eleitorado, apresentando diferentes do que foi exibido em mídia massiva e mídia digital. O caso de campanha negativa mais expressivo conduzido pela coligação da candidata do PSL foi exibido no Horário Eleitoral e não foi compartilhado no *Instagram*: essa diferença quanto a transmissão do programa eleitoral, onde Delegada Sheila atacava os demais nomes do pleito e os comparava a “peças de um jogo”, pode ser interpretada como uma maneira de se resguardar de possíveis contra-ataques de militâncias virtuais adversárias, aproveitando-se da dificuldade de reação imediata de um conteúdo na televisão. Essa distinção também ocorreu no programa eleitoral em que Delegada Sheila se apresentava ao lado dos filhos.

Quanto aos elementos de metacampanha e que auxiliam na manutenção da própria campanha, Delegada Sheila, que detinha o maior tempo do Horário Eleitoral entre os concorrentes, utilizou, principalmente, mais de 10% dos segundos disponíveis em cada bloco noturno para "*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha"; embora "depoimentos de apoio" e cenas de "repercussão de ações e eventos de campanha" também fizessem parte dos respectivos programas eleitorais. Já no *Instagram*, manifestações de apoiadores e imagens de campanha despontaram como o conteúdo mais presente no perfil da candidata, através de imagens temporárias (*stories*). Esse fato pode ser percebido como a utilização dos meios digitais, que não apresentam tanta restrição quantitativa de conteúdos, em favor de uma evidente midiaticização da campanha eleitoral, onde, todos os dias, quem

estivesse interessado poderia acompanhar "em tempo real" o que Delegada Sheila fazia e com o apoio de quem.

Já quanto aos “temas políticos”, a campanha on-line de Delegada Sheila recorreu também dessa possibilidade de maior disponibilidade de abordar conteúdos diferentes para expor comentários e propostas mais numerosos quanto comparado com as estratégias de comunicação na televisão, que focou prioritariamente em projetar algumas questões e assuntos.

Sobre a imagem da delegada Ione Barbosa durante a campanha ao primeiro turno, características semelhantes foram identificadas nos conteúdos televisivos e on-line: ela foi retratada como uma mulher firme, com trajetória profissional policial notória, sendo uma figura feminina em um ambiente masculinizado e também *outsider*, que tem atuação em prol da defesa dos direitos das mulheres na sociedade. Ione também demonstrou a valorização familiar, com imagens junto aos filhos e ao marido disponibilizados na TV e no *Instagram*. No quesito ideológico, também não houve variações das duas mídias analisadas. O posicionamento conservador, religioso, ligado a “segurança pública” e, em determinados momentos, as “questões de gênero”, foi mantido. Os episódios de campanha negativa realizados pela coligação da candidatura do partido Republicanos foram divididos em ambas as mídias, valorizando as respectivas abrangências.

Sobre os “temas políticos”, houve uma maior diversidade do conteúdo exibido no Horário Eleitoral do que no *Instagram*. Essa recorrência pode ser apreciada como o interesse em se expor para uma parcela do eleitorado que não tem tanto acesso a internet. Sobre tópicos de metacampanha e auxiliares, assim como Delegada Sheila, houve uma predominância, nos programas eleitorais televisivos de “*jingle*, vinheta e outros elementos auxiliares de campanha” em comparação com “depoimentos de apoio” e “repercussão de ações e eventos de campanha”, mais presentes nos stories do perfil do *Instagram*.

Durante a campanha ao primeiro turno, Margarida Salomão foi exibida como uma mulher forte e zelosa, com inúmeras experiências políticas, na administração pública e pioneiras do ponto de vista da agenda feminina. Quantitativamente, os conteúdos no HGPE e no perfil do *Instagram* da petista foram inferiores quando pareados com os dos adversários, justificado pelo histórico eleitoral municipal. A visão político-ideológica foi continua durante todo o período, com sinais recorrentes de atenção quanto a pauta das mulheres em diferentes oportunidades. No segundo turno, a questão racial foi mais claramente abordada pela candidata eleita.

Quanto aos casos de campanha negativa, foi identificada uma constância durante o primeiro e segundo turno, com episódios mais contundentes contra o principal concorrente, o candidato Wilson Rezato. Essa posição da campanha de Margarida em não atacar as demais candidaturas, Delegada Sheila e Ione Barbosa, também pode ser considerada como um cuidado com a defesa das mulheres.

Já sobre os pontos de metacampanha e que colaboram à própria campanha, manifestações de apoiadores estiveram presentes, nos dois turnos, de maneira expressiva no *feed* e *story* da candidata do PT, embora "repercussão de ações e eventos de campanha" tenha sido mais repetido também na análise das imagens disponíveis apenas por 24 horas no *Instagram*. Com espaço controlado e reduzido no bloco do Horário Eleitoral, esse tipo de conteúdo, bem como *jingle* e vinheta tiveram moderada inclusão nos programas eleitorais de Margarida. Candidata de maior idade entre os pleiteantes, e, portanto, pertencente ao grupo de risco da Covid-19, as cenas de campanha da petista foram, majoritariamente, em estúdio ou em ambientes externos controlados e ao ar livre, como, por exemplo, em uma via urbana ou em uma área domiciliar ventilada e com a presença de apoiadores, convocados explicitamente para compor o desejado e proposto governo participativo se fosse eleita. Essa, talvez, seja a maior diferença entre os programas eleitorais dos pleiteantes, tendo em vista que os demais nomes foram mostrados conversando com pessoas e andando pela cidade. Os "temas políticos" também foram mais diversos no ambiente digital do que no Horário Eleitoral.

Acerca da campanha eleitoral de Wilson Rezato, houve uma constância quanto aos atributos elencados da imagem do candidato, tido como um homem de origem humilde, que ascendeu socialmente a partir do estudo e do trabalho empreendedor, além de manter os vínculos familiares ativos e valorizados. Pleiteante que chegou ao segundo turno, mas que sofreu com uma grave crise de imagem que atraiu focos de campanha negativa, Rezato teve uma campanha eleitoral predominantemente voltada a apresentação de propostas, que sustentou boa parte dos conteúdos televisivos e on-line. Contudo, é importante frisar a temática "questões de gênero", que não foi abordada durante os dias que antecederam o primeiro turno, mas somente diante o segundo turno nas duas mídias verificadas.

Manifestações de apoiadores nos stories do *Instagram* foram predominantes nos dois períodos, acompanhadas por mensagens de "mobilização de apoiadores, eleitores e seguidores" e cenas de campanha durante o primeiro turno. Empresário local e filiado a um partido de esquerda, Wilson teve posicionamentos mais ligados ao campo de centro-direita, com foco em desenvolvimento econômico, propostas paternalistas e o foco na administração pública na mídia digital, enquanto "saúde", "desenvolvimento social" e "transporte,

mobilidade urbana e trânsito" foram mais presentes nos programas eleitorais na TV. Essa diferença pode ser entendida de acordo com o interesse de aproximar-se das preocupações dos variados perfis de público.

As campanhas eleitorais são fenômenos sociais vivos e voláteis. É importante que o planejamento estratégico comunicacional seja feito anteriormente, visando, por exemplo, estabelecer quais conteúdos e mensagens serão priorizados do projeto de governo, bem como quais características do perfil do pleiteante serão ressaltados ou silenciados. Neste período, ações das equipes de campanha precisam ser reformuladas constantemente, com o intuito de trabalhar baseado em informações fornecidas, por exemplo, nas pesquisas de intenção de voto ou de acontecimentos atuais. Uma frase mal dita, como a comparação de Juiz de Fora com Dubai feita por Wilson Rezato durante uma entrevista, pode mudar os rumos da candidatura, atraindo ataques de campanha negativa realizados por adversários. As próprias características pessoais de uma candidata, por exemplo, podem ser mais ou menos exploradas, de acordo com a imagem real ou representada estipulada à pleiteante.

A maior parte do eleitorado juiz-forano, e brasileiro, é composta por mulheres. Contudo, a agenda feminina e feminista ainda não é uma pauta, majoritariamente, predominante e sua defesa ainda deve ser feita em cada oportunidade. Sobre as quatro campanhas eleitorais analisadas, foi possível identificar que todas abordaram em algum momento: Margarida despontou como uma guardiã dessa discussão, articulando características feministas da própria trajetória, de resguardo do papel das mulheres na sociedade e com propostas relacionadas às questões de gênero. Já Ione, de maneira menos intensa, trabalhou pontos referentes a emancipação feminina, incluindo “mulheres e cidadãs”, expressivamente, em diferentes momentos, embora o viés conservador, fortemente ligado a segurança pública, marcasse também as manifestações. Delegada Sheila, por sua vez, trabalhou questões de gênero, principalmente, voltadas à própria imagem de possível primeira prefeita de Juiz de Fora, com pontuais e leves comentários sobre a questão da mulher na sociedade e na política – também, confirmando o respectivo tom de direita. Essas percepções quanto as campanhas de Ione e Delegada Sheila levam ao entendimento que as duas candidatas, embora pontuem pensamentos feministas, não se apresentam como tal – possivelmente, porque tais atributos são mais associados com partidos progressistas. Rezato, o único homem entre as principais candidaturas desta eleição juiz-forana, poderia ter trabalhado esse tema político em mais chances, mas pouco investiu em se aproximar desse assunto, abordando questões de gênero mais expressivamente durante a campanha ao segundo turno. Bem como apontado, mais do que uma mulher ser eleita para um cargo político, é preciso que

essa figura feminina atue também como uma incentivadora de outras mulheres neste meio. É interesse perceber, ainda no que se refere as candidatas cujo as campanhas foram analisadas, que elas não se vincularam, expressivamente, a figuras patronais, colocando-se como pleiteantes sem a imagem de um homem como propulsor das respectivas candidaturas.

O autor considera relevante frisar que essa pesquisa não teve a intenção de mensurar o impacto das estratégias de comunicação eleitoral à população juiz-forana, mas sendo uma dissertação que se dedicou a averiguar quais foram os argumentos, as noções e os posicionamentos comunicacionais adotadas pelos quatro principais nomes que concorreram pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2020. Defende-se que este estudo, em âmbito local, pode estimular produções acadêmicas-científicas que têm o objetivo de entender e acompanhar os conteúdos exibidos nas diversas mídias, massivas ou digitais, com este modelo de *corpus* ou envolvendo outras métricas possíveis, reafirmando o caráter cada vez mais integrado da ambiência midiática atual.

Por fim, comenta-se o atual interesse do autor de manter o olhar científico para os municípios de pequeno e médio porte, localizados no interior do estado e do país, incluindo, como exemplo, as estratégias de comunicação aplicadas durante mandatos eletivos (campanha permanente) ou mesmo a imagem constituída através do ofício jornalístico político – tais possibilidades podem ser realizadas em possível futuro projeto de doutorado. Assim, acredita-se que poderá contribuir com as reflexões e conseqüente aperfeiçoamento de atores políticos regionais, favorecendo uma maior pluralidade dos objetos de estudos de Comunicação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Indústria Cultural. O Iluminismo como mistificação das massas”. *In: LIMA, Luiz Costa (Org). Teorias da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Advertising* ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. *In: Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. 2004.

_____. "Aqui você vê a verdade na tevê": A propaganda política na televisão. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII. Universidade Federal Fluminense: Niterói, 1999. P. 1-204.

ALDÉ, Alessandra; BORBA, Felipe: O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. *In: Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*, Belo Horizonte, 2016, pp. 1-20.

ARAÚJO, Matheus Alexandre. Gênero e eleições municipais em Fortaleza: uma análise da candidatura de Eliane Novais (PMDB). *Idealogando: revista de ciências sociais da UFPE*, Recife, v. 1, n. 3, p. 85-102, 2017.

ARAÚJO, Rafael. Comunicação política e eleições digitais. *In: FRATINI, Juliana (Org.). Campanhas políticas nas redes sociais*. São Paulo: Matriz, 2020. P. 39-44.

AUGUSTO, Pedro. O que pode ter levado os tucanos de Juiz de Fora à sua quase extinção. *JORNAL O PHAROL*. 9 jun. 2021. Disponível em: <<https://jornalopharol.com.br/2021/06/o-que-pode-ter-levado-os-tucanos-de-juiz-de-fora-a-sua-quase-extincao/>> Acesso em 15 jun 2021.

AUGUSTO, Pedro *et al.* Por que o MDB de Juiz de Fora quase não disputou as eleições e precisa devolver R\$ 374 mil. *JORNAL O PHAROL*. 30 mai. 2021. Disponível em: <<https://jornalopharol.com.br/2021/05/por-que-o-mdb-de-juiz-de-fora-quase-ficou-de-fora-de-eleicoes-e-precisa-devolver-r-374-mil/>> Acesso em 29 out. 2021.

AZEVEDO, Fernando Antônio; SILVA, Joscimar Souza; ALVES, Mercia. Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública. *In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Eleições municipais: novas ondas na política*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. P. 79-102.

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e Política: o *Instagram* na corrida ao Planalto em 2014. *In: Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI Compolítica)*. Abr. 2015.

BARBOSA, Ione. Partido Republicanos (Partido Republicanos). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do Republicanos em 09/10/2020**. Coligação: Nossa cidade em boas mãos. 1 vídeo (1 min e 47 seg).

BARBOSA, Ione. Partido Republicanos (Partido Republicanos). **Horário gratuito de**

propaganda eleitoral do Republicanos em 12/10/2020. Coligação: Nossa cidade em boas mãos. 1 vídeo (1 min e 47 seg).

BARBOSA, Ione. Partido Republicanos (Partido Republicanos). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do Republicanos em 21/10/2020.** Coligação: Nossa cidade em boas mãos. 1 vídeo (1 min e 47 seg).

BARBOSA, Ione. Partido Republicanos (Partido Republicanos). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do Republicanos em 12/11/2020.** Coligação: Nossa cidade em boas mãos. 1 vídeo (1 min e 47 seg).

BARBOSA, Laura Gomes. As mulheres no Legislativo municipal: representação feminina na Câmara Municipal de Juiz de Fora - MG. **Revista Parlamento e Sociedade**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 111-128, jul./dez. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BERGAMO, Rafael. Um palanque com milhões de pessoas. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais.** São Paulo: Matriz, 2020. P. 85-92.

BIROLI, Flávia. O público e o privado. MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução.** São Paulo: Boitempo, 2014. 1. ed.

BORBA, Felipe de Moraes. **A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras.** Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

_____ ; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. **Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014.** Revista Brasileira de Ciência Política. Jan. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-335220182506>> Acesso em 24 ago 2021.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 1982. 105 p.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989 / 2001.

_____. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

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

Candidatos a prefeito de Juiz de Fora nas eleições 2020: veja quem são. **GI ZONA DA MATA.** 17 set 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/09/17/candidatos-a-prefeito-de-juiz-de-fora-nas-eleicoes-2020-veja-quem-sao.ghtml>> Acesso em 10 dez 2020.

CAMARGO, Aline Cristina. Gênero como condicionante da participação política no Brasil: trajetórias, capital político e o potencial das tecnologias. In: **Revista Comunicando.** Vol. 9. N. 1. Dez. 2020. P.300-23.

CAMPOS, Ana Clara *et al.* A “Dilma de Juiz de Fora”: Como Margarida Salomão Faz Uma Simbiose Com Dilma Rousseff na Campanha Para a Prefeitura em 2012. *In: Anais do XII Politicom e XI Encontro Nacional Regional de Comunicação.* 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1997.

CARVALHO, Volgane. Performance feminina na arena eleitoral. *In: Estudos Eleitorais.* Tribunal Superior Eleitoral. Vol. 13. N. 2. Mai/Ago. 2018. P. 105-28.

CAVASSANA, Fernanda. Pandemia em ano eleitoral, eleições no ano da pandemia. *In: SAMPAIO, Rafael; SARMENTO, Rayza; CHAGAS, Viktor (Org.). Comunicação e política no contexto da pandemia - breves reflexões.* Curitiba: Compólítica / Carvalho Comunicação, 2021. P. 105-111.

CHOMSKY, Noam. **MÍDIA:** propaganda política e manipulação. Tradução: Fernando Santos. Wmf Martins Fontes. São Paulo, 2014.

DANIEL, Vanessa Cristhina Zorek; REZENDE, Camila Ribeiro de Almeida. Uso do gênero como estratégia e argumento de desqualificação das capacidades políticas da Presidenta Dilma Rousseff. *In: BERTOTTI, Bárbara Mendonça et al. (Orgs.). Gênero e resistência, volume 1: memórias do II encontro de pesquisa por/de/sobre mulheres.* Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. P. 568-9.

DANTAS, Fernanda Argolo. Dilma Rousseff, uma mulher fora do lugar. **As narrativas da mídia sobre a primeira Presidenta do Brasil.** 2019. 271 f. Tese (Doutorado – Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Paráfrase em português do Brasil: Railton Sousa Guedes. 1997. Versão eletrônica produzida pelo Coletivo Periferia, 2003.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política.** São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1963.

Eleição municipal ordinária 2020. **TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL.** Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e427;uf=mg;mu=47333/resultados>> Acesso em 01 nov 2021.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. *In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs.). Conceitos de Comunicação Política.* LabCom Books, 2010. P. 77-89.

Facebook - **Tarcísio Delgado.** 02 nov 2020. Disponível em: <<https://web.facebook.com/tarcisio.delgado/posts/3465130496911143>> Acesso em 10 nov 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma.** Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dezembro, 2018.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. *Mediaciones Sociales*, v. 17, p. 135-156, 18 oct. 2018.

_____. *et al.* Mídias e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 7, n. 2, 157-178. 2021.

FERREIRA BORGES, Gabriel. Candidatos estreiam em horário eleitoral com tom moderado. *TRIBUNA DE MINAS*. 09 out 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/09-10-2020/candidatos-estreiam-em-horario-eleitoral-com-tom-moderado.html>> Acesso em 27 dez 2021.

FIGUEIREDO, Marcus; *et al.* Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, vol. IV, no 3, nov. /1997. P. 182-203.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Editora Hucitec. São Paulo, 1985.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica: Roberto Machado. 2014.

FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota de. Campanha eleitoral na internet em tempos de coronavírus. In: **Revista Eletrônica Eleições & Cidadania do TRE-PI**, vol.1, n.1, 2020. P. 31-7.

FRATINI, Juliana. Introdução. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**. São Paulo: Matriz, 2020.

GENEROZZO, Petrus Augustus de Ávila; CAMPOS, Walfredo. *Jingles* eleitorais na visão dos especialistas. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP. 2016.

GHELEN, Ivaldo; BARCELLOS, Olinda. Cuidados, acolhimento e flores: as mulheres na política e desenvolvimento local no Rio Grande do Sul. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 15-33, 2016.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975 e 1985.

GOMES, Neusa Demartini. Propaganda. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010. P. 107-115.

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

GÓMEZ CASTANEDA, Eugenia Cecilia; VEIGA, Luciana. A construção da imagem de

Cristina Kirchner e de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 4, n. 3, p. 57-65, jun. 2012.

GRAEFF, Antônio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009. Série 21.

HALLAGE, Mariana Leonhardt. Valorização das imagens voláteis nas redes sociais digitais. In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gêneros, pós-verdade, fake News e consumo neste tempo de espirais fluidas** [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**. Ano 5, n. 2, jan./jun. 2012 – São Paulo. Brasil. P. 53-91.

Inside TV - Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. **KANTAR IBOPE MEDIA**, 2019.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006. 11. ed.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O Fenômeno da Personalização da Política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. In: **Teoria e Cultura**. Juiz de Fora, v. 4, n. 1 e 2, p. 41-50, jan./dez 2009.

_____; *et al.* As eleições municipais de Juiz de Fora e a estratégia da personalização. **Revista Libertas (UFJF On-line)**. V. 12, 2012. P. 1-26.

LIMA, Alice; PANKE, Luciana. Propaganda eleitoral e campanhas femininas: relações de gênero nas pesquisas em comunicação política. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Curitiba, PR. 2016**.

LIMA, Dulcilei da Conceição *et al.* O efeito "primavera feminista" nas eleições municipais de São Paulo em 2016: candidaturas de feministas pelo PSOL. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, 42., 2018, Caxambu, MG. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2018. p. 1-28.

LIMA, Venício de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Jingles* Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. **Aurora**. 2009. P. 205-17.

_____. Propaganda Negativa: ataque versus noto nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 15, n. 1. Jun. 2009. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/3548/2009_lourenco_propaganda_negativa_ataque.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 24 ago 2021.

MAGALHÃES, Vanilda Gomes Cantarino de. **Das mídias massivas às mídias digitais: uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2018, 159p.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.

_____. **Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus, 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais** (RBSC), São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. In: **MATRIZES**. São Paulo, v.2, n.2, p.143-162, jul/dez, 2009.

MARTÍNEZ, Ismael Crespo. *Diez tendencias para esta década en comunicación política*. In: **MÁS PODER LOCAL MAGAZINE - edición especial: El futuro de la comunicación política**. Set 2020. N. 42. P. 6-20.

MARTINS, Joyce Miranda Leão; ALTMANN, Cristina. Os usos do gênero na campanha presidencial de 2014: mulheres na propaganda eleitoral brasileira. **Teoria & Pesquisa: revista de ciência política**, São Carlos, v. 27, n. 1, p. 48-70, 2018.

MARTINS, J. M.L.; ALVES, M. Novas disputas, antigas batalhas: a reinvenção da imagem de candidatas a prefeita Luizianne Lins (PT) e Marta Suplicy (PMDB). In: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Org). **Eleições municipais: novas ondas na política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. P. 217-239.

MARTINS, Thamiris Franco. **Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM UNIP). São Paulo, 2020. 312f.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Cidadão, eleitor e usuário: observações acerca das campanhas eleitorais digitais. In: **Em Debate**, Belo Horizonte. V. 4, n. 7. P. 7-15. Out.2012.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CAVASSANA, Fernanda. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. In: **Revista Teoria & Pesquisa**, v. 29, n. 1. 2020. P. 81-109.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

_____. Gênero e Representação política. In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014. 1. ed.

_____; MARQUES, Danusa; MACHADO, Carlos. **Capital Familiar e Carreira Política no Brasil: Gênero, Partido e Região nas Trajetórias para a Câmara dos Deputados**. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 58, no 3, 2015, pp. 721 a 747.

MONTEIRO, José Marciano. **Parentesco e Representação Política: a força do capital político familiar na 54a legislatura no Congresso Nacional**. Revista NEP (Núcleo de Estudos Paranaenses). Curitiba, PR. V. 2. N. 2. Mai 2016. P. 561-579.

MORIN, Edgar. **Culturas de Massas no Século XX**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades**. Florianópolis: Insular, 2017.

NEGREIROS, Davys Sleman de. **Eleições Mdiatizadas: a modernização das campanhas**. In: BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negreiros-davys-eleicoes-midiatizadas.pdf>> Acesso em 19 jul. 2021.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. Instituto Antônio Houaiss. São Paulo: Publifolha, 2013.

NOGUEIRA, Fabiane Lima Eloy. A participação da mulher na política brasileira: problemáticas acerca da baixa representatividade da mulher no parlamento. In: BERTOTTI, Bárbara Mendonça et al. (Orgs.). **Gênero e resistência, volume 2: memórias do II encontro de pesquisa por/de/sobre mulheres**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. P. 387-8.

NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: political communication in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. Republicada em 2003.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de *et al.* Mídia, Campanhas Eleitorais e HGPE: análise das estratégias de comunicação da candidata Margarida Salomão na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2020. In: OLIVEIRA, L.A. *et al* (Orgs). **COMUNICAÇÃO, PANDEMIA E GUERRA DE NARRATIVAS**. 1a ed. Perreira Barreto/SP: A Arte da Palavra, 2021.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Rio de Janeiro, 1999.

_____. A importância da mídia nas disputas eleitorais: as estratégias

para 2010. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 2, n. 8, p. 18- 23, ago. 2010.

_____. **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**. Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Rio de Janeiro, 2004.

_____; MARTINS, Thamiris Franco; LEAL, Paulo Roberto Figueira. A disputa eleitoral de 2014 na TV: uma análise das estratégias de Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). **Revista ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação**, Lorena, SP, v. 8, n. 16, p. 59-71, jul. /dez. 2017.

OLIVEIRA, Sheila. Chega de manipulação! **YOUTUBE - CANAL: DELEGADA SHEILA**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R5f463EELfk>> Acesso em 10 de maio de 2021.

OLIVEIRA, Sheila. PSL (Partido Social Liberal). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL em 12/10/2020**. Coligação: Sim pra Juiz de Fora. 1 vídeo (3 min e 15 seg).

OLIVEIRA, Sheila. PSL (Partido Social Liberal). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL em 22/10/2020**. Coligação: Sim pra Juiz de Fora. 1 vídeo (3 min e 15 seg).

OLIVEIRA, Sheila. PSL (Partido Social Liberal). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL em 30/10/2020**. Coligação: Sim pra Juiz de Fora. 1 vídeo (3 min e 15 seg).

OLIVEIRA, Sheila. SHEILA PREFEITA 17 - COM O SORRISO NO ROSTO. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fNjg4iVgOuc>> Acesso em 05 jan 2022.

OLIVEIRA, Sheila. PSL (Partido Social Liberal). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL em 10/11/2020**. Coligação: Sim pra Juiz de Fora. 1 vídeo (3 min e 15 seg).

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres – desafios e tendências**. Curitiba: 1ed, UFPR, 2016.

_____. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. In: **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**. N°. 16. 2021. P. 459-474.

_____. Verbete Comunicação Eleitoral. In: SOUZA, Cláudio André, ALVIM, Frederico, BARREIROS NETO, Jaime, DANTAS, Humberto (Orgs). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020, p.178.

_____; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea/ Comunicação e Cultura**, vol. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011.

_____; IASULAITIS, Sylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. **Opinião Pública**, Campinas, v. 22, n. 2, p. 385-417, maio/ago. 2016.

PASSOS, Najla Márcia Nazareth dos; LEAL, Paulo Roberto Figueira. A Outra Dilma do PT: estratégias de comunicação eleitoral na disputa pela vereança no interior mineiro e a representação das mulheres nas eleições 2020. In: **Anais do IX Congresso Compolítica**. 2021.

PERFEITO, Lisiane Corcine Fialho; WEBER, Maria Helena. Mulher, política e comunicação: estudo sobre a imagem pública de Manuela d'Ávila. In: Anais: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - São Paulo, SP. 2016.

PETHS, Lucas; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e Propaganda Partidária Gratuita: do surgimento à personalização na televisão brasileira. **Parágrafo**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 84-97, nov. 2013. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/183>>. Acesso em: 02 set. 2021.

PINTO, Celi. **Paradoxos da participação política da mulher no Brasil**. Revista USP, São Paulo, n. 49, p. 98-112, marco/maio 2001.

_____. As eleições presidenciais de 2010: candidatas mulheres ou mulheres candidatas? In: ALVES, José Eustáquio Diniz; PINTO, Céli Regina Jardim; JORDÃO, Fátima (Org.). **Mulheres nas eleições de 2010**. São Paulo, ABCP, 2012. p. 207-228.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, número 12. Junho de 2000.

QUEVEDO, Josemari Perschke de; PANKE, Luciana. Avançar a representação feminina das eleições: a comunicação da política pública do TSE para candidatura de mulheres. In: BERTOTTI, Bárbara Mendonça et al. (Orgs.). **Gênero e resistência, volume 2: memórias do II encontro de pesquisa por/de/sobre mulheres**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. P. 401-3.

RAPOSO GOMES, Arthur. Preparando o terreno às campanhas eleitorais: análise dos perfis das candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora, Delegada Sheila (PSL) e Margarida Salomão (PT), no Twitter. In: OLIVEIRA, L.A.; LEAL, P.R.F; SANTOS, D.L.V (Org). **MIDIATIZAÇÃO E PODER NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020**. Juiz de Fora (MG) e Florianópolis (SC): Editora UFJF e Editora Insular. P. 235-273.

_____. *et al.* Comunicação Política no *Instagram*: análise de conteúdo dos *stories* de Margarida Salomão (PT) e Wilson Rezato (PSB) na eleição pela Prefeitura de Juiz de Fora. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de; RAPOSO GOMES, Arthur; SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos; COIMBRA, Mayra Regina; CAMPOS, Mariane Motta de; BOTELHO, Marina Alvarenga; CARVALHO, Willian José de (Orgs). **COMUNICAÇÃO, PANDEMIA E GUERRA DE NARRATIVAS**. 1a ed. Perreira Barreto/SP: A Arte da Palavra, 2021.

_____. ; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Agora é que são elas: a imagem construída das principais candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora durante a corrida eleitoral de 2020. In: **Anais do IX Congresso Compolítica**. 2021.

_____; SOUSA, Daniela Mendes Ferreira de. A Semiótica de BolsoZema: um olhar sobre a apropriação estratégica das cores da campanha de Jair Bolsonaro (PSL) e Romeu Zema (NOVO). In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; LEAL, Paulo Roberto Figueira (org). Comunicação política, eleições 2018 e campanha permanente. Timburi, SP: Editora Cia do eBook, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2018. 2. ed. – Coleção Cibercultura.

Redes Sociais. INSTITUTO QUALIBEST. Set. 2019.

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

Regras para propaganda eleitoral na Internet em 2020. **ELEITOR ONLINE**. Disponível em: <<https://www.eleitoronline.com.br/regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet-em-2020/>> Acesso em 19 mar 2021.

REZATO, Wilson. **Jingle de campanha**. Disponível em: <<https://www.wilsonrezato40.com/>> Acesso em 14 nov 2020.

REZATO, Wilson. PSB (Partido Socialista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSB em 16/10/2020**. Coligação: Juiz de Fora é o meu amor. 1 vídeo (3 min e 16 seg).

REZATO, Wilson. PSB (Partido Socialista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSB em 20/11/2020**. Coligação: Juiz de Fora é o meu amor. 1 vídeo (5 min).

REZATO, Wilson. PSB (Partido Socialista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSB em 27/11/2020**. Coligação: Juiz de Fora é o meu amor. 1 vídeo (5 min).

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**: Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOIULLAUD, M. & DAYRELL, S. (Org). **Jornal. Da forma ao sentido**. Brasília: Editora da UNB. Brasília, 2002, p.217-233.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. **O uso de sites de redes sociais e o comportamento eleitoral: a influência do Facebook na decisão do voto nas eleições 2012 em Juiz de Fora**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2013, 121f.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; *et al.* A apropriação de personagens políticos nacionais em eleições locais: o debate sobre transferência de votos na disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora em 2012. In: **Anais do Compolítica**. 2013.

_____.; LEAL, P. R. F. Efeitos da campanha viral no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas eleições 2010: o uso

das redes sociais na campanha presidencial de Dilma Rousseff. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.7-28, jan./jun. 2013.

RUBIM, A. A. C. *Contemporaneity as the media age*. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**. v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

_____. Espectáculo, **Política e Mídia**. BOOC. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>> Acesso em 10 fev 2021.

SALGADO, Eneida Desiree; COSTA, Tailane Cristina. O tempo de propaganda e a igualdade na corrida eleitoral. In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo (Org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253, set/dez 2012.

SALLES, Renato. Antônio Almas não vai tentar reeleição. **TRIBUNA DE MINAS**. 12 ago 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/12-08-2020/antonio-almas-anuncia-que-nao-sera-candidato-a-prefeito-nas-proximas-eleicoes.html>> Acesso em 24 ago 2021.

_____. Campanha eleitoral começa em uma semana; veja perfil de postulante à PJF. **TRIBUNA DE MINAS**. 20 set 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/20-09-2020/campanha-eleitoral-comeca-em-uma-semana-veja-perfil-de-postulante-a-pjf.html>> Acesso em 10 dez 2020.

_____. Eleições JF: Margarida tem mais votos em área urbana; Wilson, nos distritos. **TRIBUNA DE MINAS**. 24 nov 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/24-11-2020/eleicoes-jf-margarida-tem-mais-votos-em-area-urbana-wilson-nos-distritos.html>> Acesso em 02 nov 2021.

_____. Juiz-foranos vão às ruas em eleições históricas. **TRIBUNA DE MINAS**. 14 nov 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/14-11-2020/juiz-foranos-vao-as-ruas-em-eleicoes-historicas.html>> Acesso em 02 nov. 2021.

_____. Juiz-foranos vão às urnas para escolher futuro prefeito. **TRIBUNA DE MINAS**. 29 nov. 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/29-11-2020/juiz-foranos-vao-as-urnas-para-escolher-futuro-prefeito.html>> Acesso em 02 nov. 2021.

SALOMÃO, Margarida. PT (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 30/10/2020**. Coligação: Juiz de Fora vale a pena. 1 vídeo (1 min e 14 segs).

SALOMÃO, Margarida. PT (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 11/11/2020**. Coligação: Juiz de Fora vale a pena. 1 vídeo (1 min e 14 segs).

SALOMÃO, Margarida. PT (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 27/11/2020**. Coligação: Juiz de Fora vale a pena. 1 vídeo (5 min).

SANCHEZ, Beatriz Rodrigues. Gênero e política: uma análise da atual conjuntura brasileira. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, Belo Horizonte, ano 8, n. 5, p. 42-46, jul. 2016.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulos, 2010. Coleção Comunicação.

SANTANO, Ana Claudia. A naturalização da cultura machista como um forte bloqueio à participação feminina na política. In: BERTOTTI, Bárbara Mendonça et al. (Orgs.). **Gênero e resistência, volume 1: memórias do II encontro de pesquisa por/de/sobre mulheres**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. P. 37-63.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais: uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2020, 174p.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 9ed. rev.

SANTOS, Anderson Cristopher dos; MENEZES, Daniel Gonçalves de. **Eleições no Brasil: manual compacto de campanha negativa**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política**. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23ed rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Emilly Caroline de Souza; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Estratégias de comunicação da campanha eleitoral da candidata Dilma Rousseff: do anonimato à presidência. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, PE. 2 a 6 set 2011.

SOUZA, Zara Rego de; RIBEIRO, Antônio Carlos Andrade. A participação política feminina na mesorregião do sul de Minas Gerais. **Gênero e resistência, volume 2: memórias do II encontro de pesquisa por/de/sobre mulheres**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. P. 393-5.

STEIBEL, Fabro. **Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002 na TV**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

TAVARES, Camila Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. Mulheres na Política: a presença das candidatas a deputada federal do Paraná na Propaganda Eleitoral Televisiva de 2014. In: **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. V. 18. N. 37. 2019. P. 62-83.

_____. Mulheres candidatas nas eleições de 2018: uma análise do discurso veiculado nos programas eleitorais majoritários. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, 43., 2019, Caxambu, MG. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2019. p. [1-32].

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro Santos; BAPTISTA, Érica Anita. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas @ndas da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Org). **Eleições municipais - novas ondas na política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing**: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2021.

THAUNY, Jeferson. **Do moderno ao pós-moderno**: HGPE e Facebook para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba, 2012. Dissertação de mestrado apresentada ao Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná. 2014. 180f.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMÉ, Débora; BELARMINO, Karine. Candidatas a candidatas - em busca de novas evidências para a baixa representação política das mulheres no Brasil. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA**, 11., 2018, Curitiba. Anais eletrônicos [...]. Rio de Janeiro: ABCP, 2018. p. 1-19.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 2ed. revista e ampliada.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

